



Trabajo Final de Graduación

**Imagen intencional  
de Córdoba como destino turístico  
a partir de sus  
mensajes en medios digitales**

**ICHAZO, Luciana**

Licenciatura en Relaciones Públicas e Institucionales

Año 2017.



**ICHAZO, Luciana**

Licenciatura en Relaciones  
Públicas e Institucionales

Legajo: RPI01620

Año 2017

Universidad Siglo 21

## Agradecimientos

A todos aquellos que me enseñaron la importancia de fijar metas en la vida.

A los que me enseñan que los sueños se cumplen y que hay que esforzarse para lograrlos.

A los que confían, alientan y no dejan de esperar con entusiasmo que las cosas se concreten.

A los que demuestran que no hay mayor creencia que la que uno puede tenerse así mismo.

A los que acompañaron, acompañan y valoran como un logro propio cada paso dado.

A los que comparten con emoción esta inmensa satisfacción.

A ellos por estar incondicionalmente,

Simplemente **GRACIAS**.

## Resumen

Actualmente, el turismo como actividad económica ha adquirido mayor posicionamiento a nivel mundial. El descubrimiento y la explotación de lugares generan un incremento en la cantidad de destinos turísticos existentes. La competitividad, en dicha cuestión, también se ve afectada al igual que se hace presente la necesidad, por parte de cada destino turístico, de ofrecer diferenciación y ventajas que le permitan distinguirse del resto.

La comunicación y la imagen, aparecen como dos factores claves a tener en cuenta al momento de intentar posicionar y afianzar a un determinado destino. Los mensajes con un contenido apropiado y útil son el resultado de la búsqueda que potenciales turistas realizan al momento de considerar un destino de viaje y es en tal coyuntura en la que la comunicación debe producir sentido y ofrecer un valor agregado a dichos receptores.

El presente Trabajo Final de Graduación (TFG) busca analizar la importancia de generar mensajes que reflejen la imagen intencional que un destino turístico posee, priorizando especialmente lo que ocurre a nivel de la comunicación digital. En tal sentido, se tomó como caso concreto a la provincia de Córdoba, y a un ente específico como es la Agencia Córdoba Turismo, Ministerio de Turismo de la Provincia.

A partir del empleo de la Entrevista y el Análisis de Contenido, se buscó dar respuesta al siguiente interrogante: ¿Cómo se construye la imagen intencional de Córdoba como destino turístico a partir de sus mensajes en medios digitales?

Es así que con dicha investigación será posible determinar a qué tipo de estrategias y recursos se apela al momento de crear un contenido, conocer de qué manera un mensaje permite reflejar la imagen intencional de un destino turístico, que tan congruentes e integradas resultan las acciones de comunicación a nivel digital, y que profesionalismo existe detrás de estas labores en relación directa con la actividad de Relaciones Públicas e Institucionales.

Palabras Claves: Relaciones Públicas, Comunicación Digital, Imagen Intencional, Destino Turístico.

## Abstract

Nowadays, tourism as an economic activity has reached a greater position worldwide. The discovery and exploitation of places have generated an increase in the number of existing tourist sites. In addition, competitiveness has also been affected since each tourist destination has the need to offer differentiation and benefits so as to differ from others.

The communication and the image are the key points to take into account when trying to position and assure a particular destination. Messages with appropriate and useful content are the result of the analysis that potential tourists make when considering a travel destination and it is in such a context in which the communication should make sense and offer an added value to those receivers.

This Final Thesis (TFG) seeks to analyze the importance of generating messages that reflect the intentional image that a tourist destination offers by prioritizing especially what is happening at the level of the digital communication. In this sense, the city of Córdoba as a particular case and the Córdoba Tourism Agency, Ministry of Tourism of the Province as a specific entity have been selected.

I have tried to answer the following question from using the Interviews and the Analysis of Content: How is the intentional image of Córdoba as a tourist destination constructed taking into account their messages in digital mediums?

Thus, this search will help to determine the type of strategies and resources used when creating a content, to discover how a message allows to reflect the intentional image of a tourist destination, to know whether the communication actions at a digital level are congruent and integrated or not and to know what professionalism is behind these tasks in direct relation to the activity of Public and Institutional Relations.

Key words: Public Relations, Digital Communication, Intentional Image, Tourist Destination.

## ÍNDICE

<b>I. TEMA.....</b>	<b>6</b>
<b>II. INTRODUCCIÓN .....</b>	<b>6</b>
<b>III. JUSTIFICACIÓN.....</b>	<b>8</b>
<b>IV. OBJETIVOS .....</b>	<b>12</b>
<b>V. MARCO REFERENCIAL .....</b>	<b>13</b>
<b>VI. MARCO TEÓRICO .....</b>	<b>16</b>
<b>VII. DISEÑO METODOLÓGICO.....</b>	<b>35</b>
FICHA TÉCNICA I- ANÁLISIS DE CONTENIDO .....	36
FICHA TÉCNICA II- ENTREVISTAS .....	37
<b>VIII. ANÁLISIS DE DATOS .....</b>	<b>41</b>
<b>IX. CONCLUSIONES .....</b>	<b>51</b>
<b>XI. BIBLIOGRAFÍA .....</b>	<b>56</b>
LIBROS .....	56
LINKOGRAFÍA .....	59
<b>ANEXO .....</b>	<b>62</b>

## I. Tema

La imagen intencional de Córdoba como destino Turístico a partir de la construcción de sus mensajes en medios digitales.

## II. Introducción

El turismo representa una actividad económica de las más reconocidas. Es uno de los sectores que más crecimiento y desarrollo ha tenido en los últimos años, siendo identificada como una de las principales fuentes de ingreso a nivel mundial. En lo que respecta a nuestro país, Argentina, se caracteriza por tener un destacable posicionamiento en lo vinculado al turismo y a la variedad de destinos que ofrece.

Los lugares que presentan un nivel de atractivo particular y diferenciador en cuanto a la actividad turística son comúnmente denominados destinos turísticos. Se los considera como un área que posee características que son reconocidas por sus potenciales públicos, las cuales justifican su consideración como entidad, atraen a los viajantes y terminan siendo elegidas por éstos independientemente de lo que suceda con atracciones que existan en otras zonas (Bigné Alcañiz, 2000).

La actividad turística, para su funcionamiento y crecimiento a través del tiempo, requiere de acciones que tengan como objetivo el generar y sostener un vínculo estrecho entre los diferentes lugares y sus potenciales visitantes. Crear una imagen de destino turístico resulta una acción indispensable para que un lugar determinado pueda desarrollarse como tal.

Con los avances tecnológicos y la aparición de nuevos canales de comunicación, el turismo ha tenido, además, ciertas modificaciones en lo que respecta al proceso de promoción y venta de determinados lugares. Hoy en día, y debido en parte al advenimiento de la tecnología es posible afirmar que la dimensión digital adquiere gran protagonismo en el escenario en el que opera esta actividad.

En la actualidad, al formar parte de una era digital, los públicos vinculados al turismo, eligen y utilizan en gran medida los medios online al momento de informarse. Así es que, en estos nuevos medios se gestionan mensajes que permiten, no sólo

informar o promocionar a los lugares sino, también lograr una interacción entre las distintas partes que involucran la comunicación.

En la iniciativa de crear una imagen como destino turístico, la emisión constante de mensajes, se convierte de esta manera, en una de las tareas principales para lograr un determinado posicionamiento en esta industria guiado por objetivos y estrategias específicas.

Es así, que desde la perspectiva del presente trabajo, se buscará conocer cuál es la imagen intencional que Córdoba, como destino turístico, transmite a partir de sus mensajes en medios digitales. Dichos mensajes serán considerados como un discurso, con la intención de comprender la imagen de destino que reflejan y el interés por parte del emisor, de producir sentido en las personas que lo reciben. Al respecto, Benveniste (1979) afirma que el discurso debe ser entendido en su extensión más amplia: toda enunciación que supone un hablante y un oyente, y en el primero la intención de influir de alguna manera en el otro.

Lo expuesto implica, que el análisis que se pretende abordar, busque conocer las estrategias y los recursos a los que se apela al momento de generar un contenido. Entendiendo a estas estrategias como las responsables de enfatizar una información, de tal manera que sea posible crear sentido en los receptores y dar lugar a la construcción de una imagen sobre un determinado espacio turístico. Se puede referir a ella como una imagen intencional, generada por el interés de dar a conocer a determinado destino en un sentido particular.

La investigación que se llevará a cabo tiene como eje principal el análisis y caracterización de este tipo de Imagen. Se realizará a partir del estudio de la construcción de los mensajes en medios sociales. Éstos, serán los generados por un ente específico de la provincia de Córdoba: el Ministerio de Turismo conocido más precisamente como Agencia Córdoba Turismo.

El trabajo de investigación estará encabezado por un estudio de tipo exploratorio, ya que se considera que la temática de construcción de mensajes en medios sociales es una cuestión relativamente nueva, por lo que existe escasa información. La metodología a emplear será cualitativa y se utilizarán dos técnicas de investigación tales como el Análisis de Contenido y la Entrevista.

### III. Justificación

El presente trabajo de investigación, tiene como objetivo primordial analizar la imagen intencional que posee la provincia de Córdoba como destino turístico a partir de la construcción de mensajes que realiza el ente provincial Agencia Córdoba Turismo (Ministerio de Turismo de la provincia de Córdoba) en sus propios medios digitales.

Analizar la construcción de mensajes, como así también sus características y contenidos, permitirá tener conocimiento de las estrategias y recursos utilizados por el emisor en esta acción de generar una imagen de destino turístico. Se podrá dar cuenta de los objetivos que dicha construcción de contenido pueda tener como así también será viable identificar y caracterizar el profesionalismo que interviene en la elaboración planeada de cada contenido que se emite.

Para la actividad turística, la comunicación representa un componente fundamental. El posicionamiento y reconocimiento que logra tener un punto turístico, como se mencionó anteriormente, se debe en gran parte a la transmisión de información y contenido.

En cuanto a la dimensión digital, debido al gran alcance que han tomado los nuevos canales de comunicación, resulta esencial que los destinos turísticos los consideren como tal incluyéndolos al momento de emitir y posicionar mensajes. En estos canales es donde, también actualmente, se encuentran los grupos de opinión, por lo que generando contenido y teniendo presencia en los mismos, se estaría aplicando una estrategia óptima tanto para el logro de un acercamiento con el público objetivo, como para la construcción de la imagen de un destino turístico.

Eso es en parte lo que se busca comprobar con la presente investigación. Es decir, si es factible dar cuenta de estrategias planeadas en la emisión de contenidos por parte del ente estudiado, con respecto al sector turístico observado. Y en caso de ser afirmativo, conocer cuál es la imagen intencional que se genera a partir de esa comunicación, y que congruencia presenta ésta con respecto a las estrategias comunicacionales identificadas.

En este escenario, las Relaciones Públicas, se presentan como una disciplina clave para el funcionamiento del Turismo como actividad económica. Éste es un ámbito que precisa cada vez más de una correcta gestión de la comunicación.

Teniendo en cuenta los vertiginosos cambios que suceden en el entorno, tanto las Relaciones Públicas como el Turismo, son actividades que deben innovar para estar a la altura de los hechos.

Tal como explica Mercado (2001), el sector turístico es reconocido por su característica de articulación y multiplicidad. Desde la perspectiva del autor, las acciones de Relaciones Públicas vinculadas al turismo, deben emprenderse desde un nivel de política general descendiendo con acciones coherentes y homogéneas a niveles inferiores.

La programación de cualquier actividad de Relaciones Públicas debe ir precedida de la identificación de los diferentes públicos a que se dirigen las acciones (...) Sólo así será posible que las reglas de las Relaciones Públicas puedan entrar a formar parte de la mentalidad de esos vastísimos públicos, y sólo así, en el sector turístico, se alcanzarán resultados positivos. (Mercado, 2001. p. 308).

De igual forma, la dimensión digital y el surgimiento de nuevos medios también requieren de un tratamiento especial. El contenido que allí aparece debería contar con ciertas particularidades y características específicas en cuanto al medio que se utiliza, que sólo un especialista en comunicación podría alcanzar.

De esta manera, se presenta un campo en el que los profesionales de las Relaciones Públicas pueden trabajar, fortaleciendo la presencia que la actividad turística tiene en cuanto al posicionamiento y promoción de lugares en los nuevos medios, y generando contenido que resulte eficiente para el logro de los objetivos.

Las personas que visitan o que presentan la intención de conocer nuevos sectores turísticos acuden directamente a los medios sociales al momento de resolver alguna inquietud u obtener determinada información. Esta acción implica que el contenido que allí aparece debe estar planificado, y a su vez debería respetar un determinado lineamiento y similitud con el resto de las comunicaciones que los sectores turísticos realizan. Eso es lo que también se busca conocer a través de esta investigación.

A fin de cuentas, con respecto al caso particular estudiado, en el cual se toma como objeto a la Agencia Córdoba Turismo, y considerando que la misma hace uso de los medios digitales como parte de su estrategia de comunicación, se busca conocer las características que la elaboración de sus contenidos refleja, los lineamientos e

integración que sus comunicaciones presentan y el profesionalismo que existe detrás de estas acciones.

Los motivos expresados son los que muestran la importancia que tiene para las Relaciones Públicas el contar con un tratamiento correcto de la comunicación digital especialmente en lo que respecta al ámbito turístico.

Sintetizando los argumentos presentados, se intenta desarrollar la siguiente: pregunta de investigación

¿Cómo se construye la imagen intencional de Córdoba como destino turístico a partir de sus mensajes en medios digitales?

La importancia que tiene la temática expresada, se encuentra también sostenida por investigaciones que otras personas han llevado a cabo y que sirven de antecedentes a este trabajo.

Las investigaciones consultadas son las siguientes:

-Jiménez, F. en su estudio intenta reflexionar sobre las estrategias lingüísticas que constituyen el discurso de promoción turística, especialmente en los géneros institucionales de páginas web, teniendo en cuenta los idiomas español e inglés. El investigador buscó responder al objetivo de la importancia que tienen estas estrategias en la promoción turística.<sup>1</sup>

-Duran Muñoz, I. se planteó como objetivo de su trabajo el ofrecer una visión general del discurso turístico con respecto a sus principales características pragmático-lingüísticas y luego contrastarlo con un sub-segmento turístico concreto. En este caso, el autor realizó una aproximación al turismo de aventura, para ello analizó un corpus de textos promocionales sobre ese tipo de turismo a fin de ejemplificar las características presentes.<sup>2</sup>

-Santillán, L. realizó un diseño de tipo cualitativo, con un estudio de caso a partir de tarjetas postales con imágenes fotográficas de la ciudad de Bs As, en la misma se analiza el modo en el que la fotografía crea y difunde imágenes y símbolos turísticos y

---

<sup>1</sup> [http://www.pasosonline.org/Publicados/10412special/PS0412\\_14.pdf](http://www.pasosonline.org/Publicados/10412special/PS0412_14.pdf) Consultado en 11/02/2016

<sup>2</sup> [https://www.uv.es/normas/2014/turismo/duran\\_munoz\\_2014.pdf](https://www.uv.es/normas/2014/turismo/duran_munoz_2014.pdf) Consultado en 15/02/2016

su implicación en la construcción e interpretación de la imagen de un destino en un determinado contexto histórico, social y cultural.<sup>3</sup>

-Villar, A. llevó a cabo una investigación que consistió en analizar los sitios web gubernamentales de los principales destinos turísticos de Argentina. Utilizó la problemática del uso de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación en la actividad del turismo.<sup>4</sup>

-Ramos Ostio, M. tomó como objeto de investigación al uso de los medios sociales 2.0 dentro de la estrategia de Relaciones Públicas de ciudades españolas que disponen de una marca ciudad. Lo que pretendió el trabajo de campo fue observar la existencia de la marca ciudad y analizar el uso de medios sociales como una herramienta de las Relaciones Públicas incorporadas a la estrategia comunicativa que tenían las ciudades.<sup>5</sup>

-Igarza, S. investigó las nuevas formas de comunicación y promoción online en Turismo y el grado de utilización en los destinos dentro la Provincia de Buenos Aires. También con su trabajo buscó detectar las oportunidades que Internet y las redes sociales ofrecían para estos destinos.<sup>6</sup>

Es en referencia a todos los argumentos presentados, que el tema de investigación adquiere importancia para ser estudiado, y pertinencia para su tratamiento desde la disciplina de las Relaciones Públicas. Es a partir de las acciones propias de RPI que el fenómeno turístico puede adquirir una nueva mentalidad, más abierta y consonante con los tiempos modernos en los que actualmente está transcurriendo.

---

<sup>3</sup> [http://www.pasosonline.org/Publicados/8110/PS0110\\_6.pdf](http://www.pasosonline.org/Publicados/8110/PS0110_6.pdf) Consultado en 23/02/2016

<sup>4</sup> <http://www.scielo.org.ar/pdf/eypt/v16n3/v16n3a02.pdf> Consultado en 23/02/2016

<sup>5</sup> [file:///C:/Documents%20and%20Settings/Mama/Mis%20documentos/Downloads/82-359-5-PB%20\(1\).pdf](file:///C:/Documents%20and%20Settings/Mama/Mis%20documentos/Downloads/82-359-5-PB%20(1).pdf) Consultado en 04/03/2016

<sup>6</sup> [http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/31269/Documento\\_completo\\_.pdf?sequence=1](http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/31269/Documento_completo_.pdf?sequence=1) Consultado en 10/03/2016

#### IV. Objetivos

- Objetivo General
  - Analizar la imagen intencional de Córdoba como destino Turístico a partir de sus mensajes en medios digitales.
  
- Objetivos específicos
  - Analizar la comunicación visual que la Agencia Córdoba Turismo realiza para posicionar a la provincia como un destino turístico.
  
  - Analizar la comunicación de marca y producto que la Agencia Córdoba Turismo realiza para posicionar a la provincia como un destino turístico.
  
  - Conocer los criterios y/o atributos que prevalecen en la creación de contenido dentro del ámbito del turismo cordobés.
  
  - Comprender los requerimientos que implican la construcción de mensajes en los medios digitales de la Agencia Córdoba Turismo.

## V. Marco Referencial

La provincia de Córdoba, se presenta como una de las 23 que componen la República Argentina. Se encuentra situada en la Región Centro del país, y debido a su geografía limita al norte con la provincia de Catamarca y Santiago del Estero, al este con Santa Fe, al sureste con Buenos Aires, al sur con La Pampa, y al oeste con San Luis y La Rioja. Su capital es la ciudad homónima. Es considerada como la quinta provincia más extensa del país, con una extensión de 165.321 km<sup>2</sup> y ocupa el 5,94% de su superficie total.

En cuanto a su población, el Censo Nacional<sup>7</sup> realizado en el año 2010 permitió identificar la cantidad de 3.308.876 habitantes, lo cual le permite posicionarse como la segunda provincia más poblada de la República Argentina.

En su vinculación con el sector turismo, la provincia cordobesa considera a ésta actividad como una verdadera política de estado. El turismo representa en Córdoba, una herramienta para generar trabajo, en el cual intervienen el aprovechamiento sostenible de los recursos naturales y culturales, la ejecución de obra pública y acciones compartidas con el sector privado. Dicha combinación convierte a la actividad turística en una de las principales labores productivas que tiene la provincia.

Córdoba cuenta con una importante red de conectividad aérea y terrestre lo cual garantizó que se convirtiera en el ingreso alternativo a la Argentina y en un natural centro de comunicación con las principales ciudades del país y Latinoamérica. A su vez, debido a la facilidad de acceso que tienen los diversos sitios de la geografía cordobesa, fue oportuna y beneficiosa la acción de renovar regiones tradicionales e incorporar nuevas zonas emergentes a la geografía provincial.

Las diversas zonas que conforman la provincia, son caracterizadas por la impronta cultural e histórica, el perfil tradicional y moderno, y la actitud inteligente y contestataria que poseen. Elementos principales que confieren y suman a que la provincia tenga un elevado reconocimiento como destino turístico.

---

7

[http://www.indec.gov.ar/censos\\_provinciales.asp?id\\_tema\\_1=2&id\\_tema\\_2=41&id\\_tema\\_3=135&p=14&d=999&t=3&s=0&c=2010](http://www.indec.gov.ar/censos_provinciales.asp?id_tema_1=2&id_tema_2=41&id_tema_3=135&p=14&d=999&t=3&s=0&c=2010) Consultado en 23/08/2016

El Ministerio de Turismo de la provincia de Córdoba, se encuentra representado con el nombre de Agencia Córdoba Turismo. Dicha Agencia, es una sociedad de economía mixta, creada por Ley Nro. 8779/99, es la responsable de organizar, orientar, promover y coordinar tanto la actividad turística como su desarrollo dentro de la provincia.

Entre las responsabilidades que se le otorgan a este organismo, es posible identificar las siguientes tareas:

- Es el órgano encargado de incrementar la incidencia que tiene el turismo en el producto bruto provincial
- Debe posibilitar e incluir la participación de todos los sectores sociales en el ejercicio del turismo
- Su labor debe velar por la protección y el desarrollo del patrimonio turístico en sus aspectos naturales y culturales;
- Es el organismo que debe proteger y desarrollar los recursos humanos que están abocados a la actividad turística, a la calidad de los servicios y a la infraestructura turística, etc.

En lo que respecta a la estructura orgánica de la Agencia Córdoba Turismo, el área de Comunicación ha favorecido y colaborado en el incremento de la promoción turística de la provincia. Principalmente los encargados de la Comunicación Digital, desde el 2008, año en que se conformó el departamento, han generado distintas acciones a nivel comunicacional que ayudaron a mejorar el posicionamiento del destino.

Algunas cifras que demuestran este hecho son por ejemplo en el 2007 y 2008 la afluencia turística por temporada, considerando ésta como los meses Diciembre, Enero y Febrero, fue de 4.428.119 turistas. Mientras que en el período de temporada 2015 y 2016 se ha identificado una afluencia de 4.897.960 individuos.

En cuanto a la afluencia anual, las cifras también reflejan el incremento turístico de los últimos años. En el 2008, el total de turistas registrado fue de 5.858.381 comparado con la afluencia turística del último año 2016, de 6.636.694 personas.

Dichos número muestran los resultados alcanzados por Córdoba como un destino turístico teniendo a la Agencia Córdoba Turismo como uno de los principales

protagonistas de este hecho. Dicha Agencia tiene como objetivo principal el de posicionar a Córdoba como una marca. Y en esta tarea se incluye el desafío de alcanzar aceptación, reconocimiento, y valor como destino turístico tanto en lo que refiere al mercado nacional como al internacional.

## VI. Marco Teórico

### i. Turismo

Es posible reconocer la existencia de una pluralidad de definiciones vinculadas al término Turismo, las cuales responden a consideraciones diversas. La mayor parte de estas definiciones se sitúan sobre la perspectiva que presenta al Turismo como una actividad incluida dentro de las socioeconómicas, y es por tal motivo que se le da un gran valor como fuente generadora de riqueza en lo que respecta a la economía mundial.

Una primera aproximación a la explicación del término, es la expresada por la Organización Mundial del Turismo, OMT (1994) en la cual lo definen como aquellas actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos a lo que refiere a su entorno habitual, por un período consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, negocios y otros.

Al hablar del entorno habitual de una persona, la OMT (1994) entiende que se hace referencia al entorno que rodea a su lugar de residencia más todos aquellos lugares que una persona visita con frecuencia.

El accionar del turismo, implica tomar como objeto, para ser explotado, a un lugar o espacio determinado que cumpla con ciertos requisitos y particularidades preestablecidas. A través del empleo de estrategias y recursos de comercialización, este espacio, pasa a formar parte del mercado de los destinos turísticos.

Los sujetos que se involucran en la actividad turística abandonan su espacio cotidiano para dirigirse a uno nuevo, en el que debido a su visita, se lo comience a considerar como un turista o visitante.

Tal determinación es la que expresan los autores Bunkart y Medlik (1981) al mencionar que el turismo puede ser explicado como los desplazamientos en un tiempo corto de la gente hacia destinos que están fuera del lugar en el que residen y trabajan, y las actividades emprendidas en su estadía en esos lugares.

Cabe afirmar que el Turismo como tal, presenta un carácter multidisciplinar, en parte porque engloba y se vincula con otros sectores económicos y además, porque es el resultado de una interrelación entre varios factores.

Desde esta perspectiva, Sancho (1998) explica que la actividad turística está conformada por:

- Una demanda, entendida como un conjunto de consumidores o potenciales consumidores.
- Una oferta, en la que se encuentra el conjunto de productos, servicios y organizaciones que intervienen en la experiencia turística ofrecida.
- Un espacio geográfico, es decir el lugar físico en el que tenga lugar el encuentro entre la oferta y la demanda, considerado como el destino turístico.
- Los operadores del mercado, conformados por las empresas y organismos que facilitan y generan esa interrelación entre la oferta y la demanda, logrando así la deseada promoción de determinado espacio turístico.

Cuando se hace referencia a la oferta turística, se puede entender que ésta es conformada por un conjunto de productos y servicios puestos a disposición del usuario turístico en un destino determinado, para su disfrute y consumo.

El concepto de destino turístico tiene como idea principal mostrar a un lugar determinado, hacia el que los potenciales visitantes, es decir la demanda, deben desplazarse para poder consumir la oferta turística. Ese desplazamiento provoca llevar a cabo un proceso complejo comprendido como una experiencia turística.

Cooper (1993) expresa que se puede llamar a un destino como destino turístico cuando hay una concentración de instalaciones y servicios que están diseñados para satisfacer las necesidades de los turistas. Dicha satisfacción implica generar una experiencia en las personas que visitan un espacio específico y es por tal motivo que se lo considera como un concepto percibido, es interpretado subjetivamente por los potenciales consumidores.

El área, al que las definiciones hacen referencia, consiste en un conglomerado de recursos, bienes, servicios, equipamientos e infraestructuras que son gestionados e integrados por medio de una planificación estratégica, desarrollada por aquellos encargados responsables de dar a conocer y vender determinado destino.

Las estrategias a emplear deberían resultar compatibles con respecto al resto de los elementos políticos, económicos, culturales, sociales y medio ambientales del sitio en cuestión. Esta planificación que se menciona, representa un factor clave al buscar posicionar un determinado destino turístico dentro del mercado, y a su vez tiene una vinculación estrecha con la competitividad.

En cuanto al concepto de competitividad vinculado al ámbito turístico, tiene lugar una teoría que introducen los autores Crouch y Ritchie (2003) en la que postulan la ventaja comparativa y la ventaja competitiva.

Ventaja comparativa hace referencia a los factores de los que está dotado el destino turístico, incluyendo tanto a los que ocurren de forma natural como a aquellos que han sido creados. La ventaja competitiva en el turismo concierne a la habilidad de un destino para emplear de forma efectiva sus recursos en el largo plazo.

Así, se acude a la idea de un territorio o entorno físico que tenga la capacidad de, mediante el empleo de factores y estrategias, atraer y desarrollar actividades económicas que generen ingresos y riquezas a nivel estructural. Los autores lo presentan como un espacio o ámbito geográfico con rasgos propios de: clima, cultura, atractivos e infraestructuras, servicios, equipamientos, precios, imagen y gestión, los cuáles, en términos de mercado, se posicionan en la mente de los consumidores.

Citando nuevamente a Crouch y Ritchie (2003) es posible presentar su modelo de la Competitividad del Destino en el cual identifican:

- Factores de atracción: representados por las categorías que actúan para atraer al turista al destino. Conformados por aspectos naturales o fisiografía, cultura e historia, acontecimientos especiales, actividades de entretenimiento, vínculos o lazos del mercado y superestructura.
- Factores de soporte y recursos: son las bases que fortalecen a un sector turístico. Integrados por infraestructura, accesibilidad, proveedores, agencias de viajes, transporte, hospedaje, restaurantes y otros servicios suministrados por las empresas.

- Gerencia o dirección de destino: incluye los factores externos a las empresas que moldean la capacidad competitiva del destino turístico. Tales como manejo de recursos, mercadeo, organización, desarrollo de recursos humanos, información, calidad de servicio, manejo de visitantes, facilidades de financiamiento y política de planificación.
- Determinantes restrictivos: considerados como restricciones o influencias que afectan el potencial competitivo de los destinos, entre los cuales se encuentran: localización, seguridad, concienciación, imagen, marca y relación costo/valor.
- Entorno local
- Entorno global

Retomando la categoría de determinantes restrictivos, uno de los elementos principales, mencionado por los autores, es la Imagen. Existen diversas opiniones acerca de lo que ésta implica. La gran mayoría, refieren al concepto desde una perspectiva empresarial u organizacional.

Uno de los puntos de vista menciona que “la imagen como representación es la conceptualización mas cotidiana que poseemos. La imagen de una empresa, imagen corporativa, es el resultado interactivo que un amplio conjunto de comportamientos de aquella producen en la mente de sus públicos” (Villafañe, 1993, p.29).

Algo similar es lo que postula Bernstein (1984) cuando considera que la imagen se debería definir como un conjunto de argumentos que la organización hace públicos, creados para llegar a una determinada audiencia.

Otra de las conceptualizaciones es la que define a “la imagen como la representación mental de un estereotipo de un objeto, organización, persona o acontecimiento, que los públicos se forman como consecuencia de la interpretación de la información acerca de aquellos” (Capriotti, 1992, p.25).

De esto resulta, la idea de que tener una imagen implica un proceso del que forman parte, por un lado, la duración de dicho proceso en función de los impactos recibidos y por el otro, la intensidad psicológica con que la imagen concierne al receptor. Estas dimensiones influyen en la persistencia que tal imagen pueda tener en la memoria social (Costa, 1977).

En tanto, a partir de lo presentado, cabe añadir que la imagen, vista como un elemento fundamental en la construcción de un destino turístico, surge a partir de un emisor que presenta intenciones y objetivos a lograr, mediante acciones de comunicación, con el fin último de ser percibidos como tal por uno o varios receptores.

Dichas acciones de comunicación, en este escenario, son empleadas en el proceso de construcción de lo que se denominará Imagen Intencional.

## ii. Imagen Intencional

Villafañe (1993) es quien desarrolla este concepto. El autor habla de Imagen Intencional, entendiendo que es generada desde el emisor con la intención de que sea percibida como tal por un receptor clave. Al surgir desde un emisor, su concepción implica una rigurosa gestión de la comunicación y las relaciones exteriores, incluyendo los puntos fuertes que rodean al objeto en cuestión.

Si bien, una imagen intencional busca generar el mismo impacto en el receptor, dicho proceso no está garantizado.

Nunca puede garantizarse la utopía corporativa que supone que la Imagen Intencional sea igual a la imagen que los públicos se construyen acerca de la empresa, pero sí, como he dicho, se gestionan hábilmente un conjunto de técnicas de la comunicación corporativa y se respetan los principios canónicos de la configuración de la imagen, se estará muy cerca de dicha utopía (Villafañe, 1993, p. 33).

El emisor, en su intención de crear esta imagen emplea acciones estrictamente comunicativas y utiliza un conjunto de factores que incluyen técnicas de comunicación, objetivos claros, puntos fuertes destacados y coordinación en sus acciones.

El mismo concepto es denominado como imagen proyectada, entendiendo a ésta como la imagen que una organización emite, pudiendo ser diferente a la ideal, aquella que fue imaginada al momento de su diseño. (Avilia Lammertyn, 1999).

Al situarla dentro del ámbito corporativo, además, Villafañe (1993) indica que la imagen intencional es la manifestación de la personalidad corporativa destacando la influencia de los factores conocidos como identidad visual y comunicación corporativa. La propuesta teórica que realiza el autor, contempla así a la comunicación en tres variantes, tales como: comunicación visual, comunicación de marca y producto; y comunicación corporativa.

### iii. Comunicación: Comunicación Visual - Comunicación de Marca y Producto

Si se comienza por analizar el término comunicación, es posible identificarla como un actor primordial en la misión de darle sentido a la realidad. Constantemente se está haciendo uso de ella ya sea a través de lo verbal, del lenguaje y expresiones del cuerpo o en la forma que fuere. Las personas emiten mensajes en distintas direcciones dentro del entorno al que pertenecen generando con esta acción un tipo de comunicación intencional o no.

Berlo (1969), en su obra *El proceso de la comunicación* adhiere a esta idea:

Toda comunicación tiene su objetivo, su meta, o sea, producir una respuesta. Cuando aprendemos a utilizar las palabras apropiadas para expresar nuestros propósitos en términos de respuestas específicas de aquellos a quienes van dirigidos nuestros mensajes, hemos dado el primer paso hacia la comunicación eficiente y efectiva (Berlo, 1969, p.s/n).

En términos organizacionales, las estructuras pueden alcanzar sus objetivos debido a que, empleando la comunicación, funcionan como un todo. Los distintos actores que componen un proceso comunicacional se relacionan con los públicos, con el entorno, con los subsistemas, logrando una interrelación entre las partes. Dicho proceso comunicacional es considerado como una labor estratégica, lo cual implica la necesidad de realizar una planificación detallada de los diversos recursos que pueden emplearse para lograr la efectividad esperada.

La necesidad de lograr un impacto comunicativo fuerte, en base a una acción coordinada y coherente, hace indispensable que toda la comunicación de la organización se encuentre integrada, y que cada una de las diferentes partes de la misma cumpla una función de apoyo y reafirmación de las demás (Capriotti, 1922, p.17).

Una comunicación integrada es aquella que administra y vincula todos los recursos de comunicación que una organización pueda tener. El objetivo principal de la integración es el alcance de coherencia por parte de las acciones que se realizan en pos de lograr credibilidad, confianza y actitudes favorables por parte de los públicos.

La comunicación integrada genera la sinergia necesaria para poder crear un plan estratégico en el que se combinen elementos que den como resultado: claridad, consistencia e impacto en la integración uniforme de mensajes.

Permite generar un mensaje con mayor consistencia y un mayor impacto sobre las ventas, puesto que obliga a los responsables a pensar en todas las formas posibles de contacto entre públicos y organización, en como comunicar el posicionamiento, en la importancia relativa que posee cada canal y en el establecimiento de periodos determinados. Se crea una figura sin precedentes encargada de unificar la imagen y los mensajes de la organización a través de miles de actividades corporativas (Mc Graw Hill, 2003, p.s/n).

Lo expuesto coincide con la visión de Villafañe (1993) en cuanto a que la creación de una imagen intencional corresponde a una gestión comunicacional. Es en tal proceso donde aparecen los aspectos teóricos de su propuesta que fueron mencionados anteriormente.

La Comunicación Visual, se presenta de esta forma como un componente esencial ya que representa una de las variables corporativas sobre la que se trabaja e interviene al momento de generar una imagen pública. En esa intervención está la identidad, un instrumento de configuración de la personalidad organizacional, un elemento visible y tangible al que Villafañe (1993) considera como el ser de una organización, su esencia.

Otro de los autores que trata el término identidad es Costa (2007) quien explica que para él, el concepto corresponde al conjunto coordinado de signos visuales por medio de los cuales la opinión pública reconoce instantáneamente y memoriza a una entidad o un grupo como institución. De esta manera, la identidad está compuesta por signos que presentan características comunicacionales distintas pero que al generar sinergia entre sí

provocan el efecto de constancia en la memoria de los individuos, alcanzando presencia y reconocimiento. El autor agrega, que existen tres categorías de signos que conforman la identidad: lingüística, icónica y cromática.

Villafañe (1993), por su parte, se refiere a la identidad visual como una variable regida por principios, tales como el carácter normativo y el integrador. Ambos reflejan la idea de que las aplicaciones comunicacionales corporativas deben resultar homogéneas e integradas para cualquier soporte en que se vayan a emplear. Y es a partir de ello que postula los siguientes principios específicos:

- Simbólico: implica el establecimiento de una relación entre la empresa y su identidad visual.
- Estructural: refiere a la simplicidad, a la elección de símbolos visuales que resulten fácilmente identificables, memorizables y combinatorios.
- Sinérgico: la importancia de que haya sinergia en todas las variables que conforman la imagen de una organización.
- Universalidad: tener en cuenta los aspectos de duración y globalidad.

Para el autor, la identidad visual más allá de tener una función principal, como es la de coadyuvar a la configuración de la personalidad corporativa de una empresa; también emana cuatro funciones pragmáticas las cuales se denominan: de identificación- de diferenciación- de memoria y de asociación.

La función de identificación refleja la necesidad de identificar clara y concisamente la identidad de la compañía desde cuatro áreas que incluyen sus productos y servicios, comunicación gráfica, entorno, equipo humano. La función de diferenciación resulta útil en un mercado con un alto grado de saturación, ya que permite diferenciar mediante la identidad a una organización de otra. La función de memoria incluye y depende de ciertos factores tales como simplicidad estructural, originalidad o por el contrario redundancia, carácter simbólico, pregnancia y armonía. Por último la función de asociación por la cual se garantiza la adscripción de una imagen para con su referente corporativo y la cual se produce a partir de la analogía, alegoría, lógica, emblemáticamente, simbólicamente o convencionalmente (Villafañe, 1993).

Otro de los aspectos involucrado en la creación de una imagen intencional, es la Comunicación de Marca y Producto. Respetando la condición de sinergia, esta variante

comunicacional se subordina y alinea al resto de las comunicaciones que posee una organización en pos de cumplimentar el criterio integrador que precisa la comunicación.

Dentro del ámbito del turismo y destinos turísticos, es posible hacer referencia al término de imagen de marca. En este sentido se hablaría de que:

La imagen de marca es un estado de opinión del cliente que responde a los atributos visibles e invisibles del producto turístico. Se construye a través de sus características intrínsecas, utilidad funcional, precio, las actividades de comunicación de la empresa fabricante o proveedora, y los juicios afectivos del cliente (Rey, 2004, p. 238).

La comunicación denominada organizacional puede ser considerada tanto a nivel interno como externo. No es posible imaginar una organización sin comunicación, y bajo este aspecto Fernández Collado (1997) establece que:

La comunicación organizacional es el conjunto de técnicas y habilidades encaminadas a facilitar y agilizar el flujo de mensajes que se da entre los miembros de una organización, o entre la organización y su medio; o bien, a influir en las opiniones, actitudes y conductas de los públicos internos y externos de la organización, todo ello con el fin de que la última cumpla mejor y más rápidamente con sus objetivos (Fernández Collado, 1997, p.11-12).

Dentro de una organización, y en el escenario propiamente de la comunicación, aparece una disciplina encargada de generar y propiciar relaciones de mutuo entendimiento, las Relaciones Públicas.

Las Relaciones Públicas son la función característica de dirección que ayuda a establecer y mantener unas líneas de mutua comunicación, aceptación y cooperación, entre una organización y sus públicos; implica la gestión de problemas o conflictos; ayuda a la dirección a estar informada de la opinión pública y a ser sensible a la misma; define y enfatiza la responsabilidad de la dirección para servir al interés público; ayuda a la dirección a estar al corriente del cambio y a utilizarlo de manera eficaz, sirviendo del sistema precoz de aviso para facilitar la anticipación a tendencias y utiliza la investigación, el rigor y las técnicas de la comunicación ética como herramientas principales (Harlow cit. en Grunig y Hunt, 2000, p.53).

Otra definición que postula a las Relaciones Públicas como fortalecedoras de la estructura, es la que utiliza Bonilla Gutiérrez (1988) a partir de la cual la describe como una disciplina socio-técnico-administrativa que se emplea para analizar y evaluar la opinión y actitud de los públicos de una organización; para luego llevar a cabo un

programa de acción planificado, continuo y de comunicación, que esté basado en el interés de la comunidad y destinado a mantener una afinidad y solidaridad de los públicos con dicha organización para el fin último de promover su desarrollo recíproco.

Tal como es posible de apreciar, no existe una única definición global de lo que implican las Relaciones Públicas, si bien todas apuntan en general a las mismas funciones que se desempeñan bajo este marco, son diversas las concepciones que actualmente se pueden identificar.

Una de las más destacables es la empleada por la *Public Relations Society of América* (PRSA) que las define como un proceso estratégico de comunicación que construye relaciones mutuamente beneficiosas entre organizaciones y sus públicos.<sup>8</sup>

Las Relaciones Públicas, a lo largo de la historia también han ido evolucionando en respuesta al cambio constante del entorno en el que están inmersas. A raíz de ello, es posible identificar cuatro modelos correspondientes al desarrollo que organizacionalmente han tenido.

Al hablar de modelo se hace referencia a una representación de la realidad, en esta dimensión y según el orden en que han sucedido se encuentran: Agente de Prensa “*Publicity*”, Información Pública, Asimétrico Bidireccional y Simétrico Bidireccional.

El último de ellos es el que se vincula con la realidad actual. Éste se especifica puntualmente en el interés de lograr una comprensión mutua en la cual los profesionales de las Relaciones Públicas se sitúen de manera igualitaria con respecto a sus públicos transformándose en mediadores entre estos y la organización, dando lugar a la escucha, interpretación, comprensión, y logrando así generar un “*feedback*” que permita sostener esas relaciones mutuamente beneficiosas. Es en la perspectiva de este modelo que las organizaciones modernas conducen el desarrollo de su trabajo.

Si a la disciplina de las Relaciones Públicas se la vincula con la industria del Turismo, se puede decir que éstas juegan un papel esencial en el proceso turístico, no solo atrayendo visitantes a los destinos sino que generando que dichos sujetos se sientan conformes con su elección. Esta concepción se ve reflejada en lo que expresan Wilcox,

---

<sup>8</sup> <http://www.prsa.org/> Consultado en 16/07/2016

Cameron y Xifra (2001) cuando mencionan que la práctica de las Relaciones Públicas en el sector de los viajes conlleva tres pasos:

- Estimular el deseo del público de visitar un destino
- Hacer los arreglos necesarios para que los pasajeros lleguen al destino
- Asegurarse de que los visitantes se encuentren cómodos, bien tratados y entretenidos al llegar al destino.

En complemento a lo postulado, otro de los autores que se refiere al accionar de las Relaciones Públicas en sintonía con el Turismo es Salvador Mercado (2001) quien agrega que en el sector turístico son posibles principalmente cuatro tipos de acciones de Relaciones Públicas: dirigidas al personal en general; a los organismos promotores y organizadores a todos los niveles; respecto a los diferentes medios y materiales utilizados para la propaganda; y por último dirigidas a organismos extra nacionales.

Lo que las Relaciones Públicas deben conseguir es la adquisición de una mentalidad turística definida como mentalidad de Relaciones Públicas. El fin último al que tienden es que entre los diferentes públicos que integran una comunidad a todos los niveles, puedan existir y se creen canales de comunicación, y que, por tanto, estén en condiciones de comunicar recíprocamente (Salvador Mercado, 2001, p. 312).

Además de lo presentado, las Relaciones Públicas le facilitan al Turismo la gestión de la comunicación que precisan para su funcionamiento. En la actualidad, con el surgimiento de Internet y los nuevos medios tuvo lugar un replanteo en cuanto a la forma de comunicar. Se comenzó a priorizar la multidireccionalidad de los mensajes y la recepción activa de los contenidos, al mismo tiempo que se permitió el establecimiento de diversas redes simultáneas para el intercambio de información.

Tal como expresa Kiss de Alejandro (2002)

En la experiencia de comunicación interpersonal mediada por la tecnología digital, el hecho de compartir y construir el entorno social en que se desarrolla la interacción constituye un proceso comunicativo, donde el intercambio de mensajes se presenta en el marco de representaciones simbólicas elaboradas por los participantes en la interacción (Kiss de Alejandro, 2002, p. s/n).

Esta nueva forma de comunicación y las relaciones que se establecen dentro de la era virtual marcan un amplio y complejo reto tanto para las organizaciones como para la sociedad en general.

García (2005) cuenta que las tecnologías digitales permiten integrar en un mismo marco cognitivo a las diversas formas comunicativas en la sociedad, tanto la comunicación interpersonal como la comunicación de masas. Esta integración toma como protagonistas a un emisor y un receptor, que más allá de encontrarse en diversos momentos y lugares, comparten un espacio virtual con el fin de interactuar en relación a una misma cuestión.

Todo aquel espacio informativo multidimensional que, dependiente de la interacción del usuario, permite a éste el acceso, la manipulación, la transformación y el intercambio de sus flujos codificados de información es denominado espacio virtual o ciberespacio (Santaella, 2004).

Debido a los avances tecnológicos, y al estar inmersos en una era digital, la información aparece en los sistemas de red dispuesta a ser objeto de intercambio y consumo por personas que no necesariamente coinciden en un espacio y momento común.

Al tratarse de una nueva forma comercial, se utilizan sistemas de comunicación telemáticos en pos de lograr conseguir respuestas mensurables por parte de potenciales clientes, público, en cuanto a un producto o servicio y también en una transacción comercial.

Un plan estratégico, se crea en torno a objetivos y al público al que se pretende llegar; está compuesto por diversas estrategias que apuntan a alcanzar un posicionamiento. Dichas estrategias reflejan ideas o conceptos que una determinada organización quiere comunicar de forma efectiva. La efectividad comunicacional consiste en aplicar los recursos necesarios en la elaboración de mensajes para generar y transmitir un valor importante en los individuos que conforman un público.

Las estrategias de posicionamiento que una organización decide desarrollar, también forman parte de la comunicación integrada. La esencia fundamental del proceso consiste

en la correcta combinación de recursos en pos de lograr una percepción en los públicos de la manera que se espera.

En lo referente al posicionamiento, es posible distinguir temas vinculados a la estrategia y los objetivos por los que se decide aplicar tales acciones. La elección de los temas implica decisiones que las organizaciones deben tomar teniendo en cuenta lo que se pretende crear y alcanzar en la mente de sus respectivos públicos.

O'guinn, Allen y Semenick (1999) hacen referencia a tres tipos de opciones al momento de decidir cuál será el tema de posicionamiento a adoptar:

- Posicionamiento por beneficios: busca ofrecer un beneficio o atributo que sea distintivo para el público. Dentro de esta categoría se puede mencionar a los beneficios funcionales, beneficios emocionales, beneficios de expresión del yo, etc.
- Posicionamiento por tipo de usuario: es una estrategia basada en adoptar un perfil específico que caracterice e identifique a los individuos que conforman el público.
- Posicionamiento competitivo: lo principal en este tipo de posicionamiento consiste en apuntar a que los contenidos de los mensajes refieran explícitamente a competidores, con el fin de diferenciar y definir con precisión lo que la organización propia puede hacer y aportar.

Tanto el tema de posicionamiento, como las estrategias que se desarrollan en la planificación de la comunicación que realiza una organización, tienen como finalidad el logro de contenidos concretos y concisos que de manera posterior son incluidos en los mensajes que se emiten. Esta gestión responde al propósito de generar un comportamiento particular por parte del receptor al que va dirigida una acción. A su vez, se busca que los mensajes adquieran repercusión y se vinculen estrechamente tanto con la imagen intencional del sujeto emisor como con la imagen que encontrará el receptor al momento de percibir e interpretar la información.

Los públicos son el foco principal a tener en cuenta frente a cualquier acción de comunicación que se pretenda realizar. Se encuentran conformados por personas que presentan características afines, a partir de las cuales se los intenta agrupar de manera

explícita o no, con el objetivo de describirlos, tipificarlos, conocerlos y así poder llegar a ellos de una manera más adecuada y con un tratamiento acorde a esas características.

Para Capriotti (1992) el público puede ser entendido como un conjunto de miembros de un grupo social que, sin la necesidad de estar unidos físicamente, reaccionan ante un estímulo común, o bien se encuentran unidos mediante vínculos mentales por un interés común definido hacia determinados temas o aspectos de la vida cotidiana.

Todo público presenta esta particularidad de que su conformación está vinculada a intereses comunes y su existencia en el tiempo depende de las circunstancias y el contexto que los involucre.

“Aquel agrupamiento humano que posee un interés común respecto de la organización, de características transitorias y cuya categorización se dará respecto de su proximidad con la misión institucional” (Avilia Lammertyn, 1999, p.129)

Por su parte, Costa (1999) es quien explica que la importancia y la naturaleza que expresa cada tipo de público determinan en cierta forma la estrategia que se utilizará para lograr un acercamiento y dirigirse a ellos. Las acciones dependerán del tipo de interacción que se quiera establecer y de los intereses que se quieran perseguir.

#### iv. Atributos

Los individuos que conforman este agrupamiento humano, que los autores denominan como público se encuentran constantemente recibiendo información proveniente de diversos emisores. Esta situación implica que al ocupar el rol de receptor dentro de la comunicación, deban llevar a cabo un proceso de simplificación y procesamiento del gran cúmulo de estímulos que reciben.

La actividad simplificadora de la información consiste en que los individuos designen rasgos y características que les permitan identificar y diferenciar a cada uno de estos emisores con respecto a los demás. Estos rasgos y características son incluidos dentro de lo que se denomina atributos.

Los atributos forman parte de los esquemas simplificadores que operan a nivel cognitivo en las personas. Su principal funcionalidad consiste en que al incorporarse en la memoria de los sujetos, persisten allí para ser utilizados en aquellas ocasiones en que se necesite identificar y reconocer tal objeto, persona u organización en cuestión en relación con el resto.

Capriotti (1999) explica que los esquemas simplificadores o significativos, como los menciona, son estructuras mentales cognitivas, a través de las cuales las personas organizan su mundo cotidiano. Estas estructuras están integradas por un conjunto de atributos significativos para cada individuo en un momento determinado, fruto de los conocimientos previos que poseía y de las experiencias nuevas. Los atributos significativos son esencialmente creencias.

La imagen organizacional forma parte de las estructuras mentales cognitivas que el autor define. “Se forma por medio de las sucesivas experiencias, directas o indirectas, de las personas con la organización. Estaría conformada por un conjunto de atributos que la identificarían como sujeto social y las distinguiría de las demás entidades del sector” (Capriotti, 1999, p. 55).

Los atributos pueden distinguirse según la importancia que tengan. La asignación del grado de relevancia deriva de los intereses y la situación particular que cada público tenga al momento de identificarlos.

Asch (1972) es quien, en el marco de la Psicología Social, habla de atributos centrales y atributos periféricos o secundarios. Los atributos centrales son los atributos esenciales que definen a una estructura mental, mientras que los atributos secundarios se sitúan como rasgos complementarios y dependientes de los centrales.

Capriotti (1999) tomando como puntapié la categoría de atributos indicada, agrega que:

Dentro de los rasgos centrales puede hacerse una diferenciación entre atributos básicos y atributos discriminatorios. Los atributos básicos, son aquellos atributos que los individuos consideran que toda organización debe poseer, porque son los requisitos mínimos indispensables para poder actuar y sobrevivir en el mercado. (...) los atributos discriminatorios son los rasgos centrales que permiten a las personas generar

diferenciación entre las organizaciones existentes en el mercado (Capriotti, 1999, p. 60).

En el escenario que se ha presentado, en el cual conviven los atributos y la imagen, también ocupa un rol destacable el proceso de percepción por parte de los sujetos que operan como receptores de una comunicación.

Cada público se encuentra en una situación y contexto diverso, las características y el vínculo que se mantienen con el sujeto emisor varían según cada caso. Del mismo modo también varía la forma de recibir y captar un mensaje determinado. Esta diversidad que se presenta según cada público es lo que permite diferenciarlos.

Al momento de obtener y procesar una información, intervienen lo que Capriotti (1992) denomina “rasgos organizadores centrales” de la percepción. El autor explica que son los elementos fundamentales para estructurar información en la mente y conformar una imagen. Cada público percibe determinado mensaje, proveniente de un sujeto emisor, tomando como base los rasgos organizadores centrales generados en la relación.

La percepción, según Blumer (1982) es un proceso en el cual un individuo obtiene información del exterior y le asigna un significado determinado. En este proceso el individuo orienta sus actos hacia las cosas en función de lo que éstas significan para él.

La percepción, a su vez, está compuesta por dos procesos que realiza el receptor al momento de encontrarse con determinada información. En un primer instante interviene lo que se denomina recepción, que consiste meramente en realizar una selección de lo que se está recibiendo. Este proceso se da mediante la captación de estímulos externos con el empleo de los sentidos y la atención selectiva. Y en segundo lugar, interviene el proceso de interpretación, a través del cual cada individuo conceptualiza y atribuye significado a lo que recibe. Básicamente consiste en realizar una reconstrucción de la información recibida desde el entorno.

## v. Mensajes

En el proceso de comunicación, el mensaje aparece como un objeto de transmisión principal entre las dos partes involucradas, emisor y receptor. El emisor es quien genera

un contenido y lo transmite a través de un determinado canal con el objetivo de que un receptor pueda captar, interpretar y dotar de significado al mensaje recibido.

Eco (1979) habla del mensaje como un texto que postula a su destinatario como condición indispensable no solo de su propia capacidad comunicativa concreta, sino también de la propia potencialidad significativa. El autor expresa que un texto se emite para que alguien lo actualice, ya que según su perspectiva, se encuentra plagado de espacios en blanco que hay que rellenar por lo cual deja el proceso de interpretación en manos del lector.

Un mensaje, al representar el propósito fundamental de una comunicación, está dotado de intenciones estructuradas y sistematizadas que se emiten para generar una determinada respuesta. Puede circular por diversos medios pero siempre estará guiado por una serie de reglas o códigos que pueden ser compartidos o no entre las partes que conforman la comunicación.

Blancafort (1999) en su obra *Las cosas del decir*, indica que el mensaje es considerado un enunciado, visto como el producto concreto y tangible de un proceso de enunciación realizado por un enunciador y destinado a un enunciatario. Éste, puede tener o no la forma de oración, pero se lo combina con otros similares para formar textos orales o escritos. El texto está constituido por elementos verbales que en conjunto forman una unidad comunicativa, intencional y completa.

Una unidad comunicativa también puede ser considerada, a su vez, como un discurso. El carácter discursivo tiene la particularidad de asignar sentido a un texto tomando en cuenta no solo su contenido, sino también, el valor que tienen los diversos contextos. “Todo texto debe ser entendido como un hecho comunicativo que se da en el transcurso de un devenir- espacio- temporal (...) como un tipo de interacción que integra lo verbal y lo no verbal en una situación socioculturalmente definida” (Blancafort, 1999, p.18).

A partir de lo expresado, es posible concluir que la construcción de un discurso busca enfatizar un contenido para generar sentido en las personas que lo reciben. Según Greimas (1966), un discurso se presenta como una forma textual en la que se relacionan distintos componentes que se articulan siguiendo una determinada coherencia.

Esto es posible de llevar a cabo mediante la utilización de estrategias discursivas y recursos semánticos que refieren a las distintas maneras de utilizar el lenguaje teniendo en cuenta el contexto y el propósito en el cual se origina un mensaje. De esta forma, es aceptable que la construcción de un discurso sea visto como una práctica social, en la que se utilice a la lingüística contextualizada ya sea en un formato oral o escrito.

Puntualmente y en respuesta a los fines de dicho trabajo, se hará foco en los mensajes y contenidos en formato escrito. En este aspecto, es importante mencionar el concepto de base textual desarrollado por Werlich (1975) con el que se hace referencia a las unidades estructurales elegibles que son desplegadas en los textos a través de secuencias sucesivas. Estas secuencias permiten combinar los enunciados, otorgando una estructura jerárquica interna que posibilite caracterizar y distinguir cada texto. Entre los tipos de secuencias es posible identificar: secuencia narrativa, secuencia descriptiva, secuencia argumentativa, secuencia explicativa, y secuencia dialogal.

Cada tipología de texto es elegida por el sujeto emisor según el propósito y el alcance que se quiera lograr con la comunicación. Dicho alcance estará determinado, a su vez, por el tipo de canal que se elija para emitir la información.

Al hablar de canales de comunicación, más allá de los tradicionales, es posible dar cuenta de una nueva categoría conocida como medios digitales o sociales. Tal como se explicó antes, se trata de aquellos medios que surgieron con el advenimiento tecnológico, virtual y digital, y que actualmente son reconocidos por sus características de innovación, alcance y facilidad en la transmisión de una información.

Aced (2010) explica que las nuevas herramientas permiten a los usuarios compartir distintos contenidos tales como textos, audios, fotografías, videos, generando así un espacio de interacción e interrelación entre los mismos.

El modo online, es el que permite generar contenido y comunicación en línea, transmitir información simultánea e interrelacionar a una gran masa de personas sin tener como impedimento el lugar y el momento en el que se encuentre cada individuo.

De esta manera, cabe concluir que las categorías y conceptos que contiene el Marco Teórico presentado cumplen con la funcionalidad de describir la importancia y pertinencia que el tema de investigación presenta para la disciplina de las Relaciones

Públicas. Es ésta la encargada de cumplir con la responsabilidad de gestionar el contenido y la estructura de los mensajes que luego son empleados en la dimensión digital de la comunicación que un destino turístico puede realizar.

Siguiendo las teorías presentadas, y obteniendo sustento de ello, se procede con la investigación para conocer las particularidades y características que dicha gestión de la comunicación posee.

## VII. Diseño Metodológico

La investigación correspondiente al presente trabajo estará encabezada por un estudio exploratorio que tendrá como objetivo central recabar información acerca de la creación de la imagen intencional de un destino turístico a partir de la comunicación en la dimensión digital.

Durante el desarrollo del mismo, se utilizarán dos técnicas, por un lado y en lo que respecta al Análisis de Contenido, se intentará conocer las características y lineamientos que presentan las publicaciones en los distintos canales digitales que la organización utiliza. A su vez, a través de la técnica de Entrevistas, se buscará interactuar con el responsable de la gestión de la comunicación del Ministerio de Turismo de la Provincia de Córdoba para indagar acerca del estado actual que la comunicación tiene, es decir relevar las estrategias y la planificación que en el presente guían sus acciones. Además, se intentará conocer cuáles son los objetivos que predominan en su gestión y que congruencia mantienen éstos con respecto a los mensajes y publicaciones que se realizan en los medios sociales propios.

Al aplicar ambas técnicas, luego se procederá a exponer los resultados y a realizar un análisis e interpretación sobre la conexión y correspondencia que existen entre las distintas acciones pertenecientes a la gestión de la comunicación que se realiza.

**Ficha Técnica I- Análisis de Contenido**

<b>* Estudio</b>	Exploratorio
<b>* Metodología</b>	Cualitativa
<b>* Técnica</b>	Análisis de Contenido
<b>* Instrumento</b>	Grilla de análisis
<b>* Población</b>	Mensajes emitidos en medios digitales propios del ente provincial Agencia Córdoba Turismo
<b>* Criterio Muestral</b>	No probabilístico. Por juicio o intencional.
<b>* Muestra</b>	Publicaciones de contenido en medios digitales durante el período año 2015 y 2016

Ficha Técnica II- Entrevistas

<b>* Estudio</b>	Exploratorio
<b>* Metodología</b>	Cualitativa
<b>* Técnica</b>	Entrevista
<b>* Instrumento</b>	Guía de Pautas
<b>* Población</b>	Equipo responsable de la Comunicación Digital del ente Agencia Córdoba Turismo: 2 integrantes (Responsable principal y asistente)
<b>* Criterio Muestral</b>	No probabilístico. Por juicio o intencional.
<b>*Muestra</b>	- Responsable de Comunicación Digital

i. Tipo de investigación

En el desarrollo del siguiente trabajo final de grado, el estudio a emplear será del tipo “exploratorio”. Los trabajos de este tipo pueden ser tomados como punto de partida para estudios posteriores ya que su objetivo esencial es familiarizar con un tema desconocido, novedoso o escasamente estudiado. Así mismo, será posible descubrir datos para que sean clasificados, ordenados, analizados, e interpretados con el fin de descubrir ideas y relaciones nuevas (Vieytes, 2004, p.90).

## ii. Metodología

En la investigación a realizar es propicio tomar como método a emplear al Cualitativo. Una metodología de tipo cualitativa problematiza las formas en las que los individuos constituyen e interpretan a las organizaciones y a las sociedades. Las interpretaciones se muestran al investigador a través de los ojos de los actores sociales (Vieytes, 2004, p.72). Lo cualitativo aporta una fundamentación en cuanto a las razones por las cuales se generan tales hechos o comportamientos y la importancia está centrada en la información, los datos variados y los casos que se presentan.

## iii. Técnica

El desarrollo de la investigación será logrado a partir de la utilización de dos técnicas: Análisis de Contenido y Entrevistas. Según Vieytes (2004) desde la técnica de Análisis de Contenido, el texto es entendido como una acción social que ocurre en un marco de comprensión, comunicación e interacción que forma parte de estructuras y procesos socio-culturales más amplios. A través de esta técnica se buscará identificar y caracterizar indicadores que presenten los contenidos de los mensajes y publicaciones que se realizan en los distintos canales digitales. Se analizará el marco y contexto en el que se publican los contenidos como así también los objetivos que reflejan.

El mismo será aplicado sobre la comunicación digital que realiza el ente emisor en cuestión, Agencia Córdoba Turismo. Más precisamente, se seleccionarán las redes sociales y canales de comunicación más importantes que utiliza la organización: sitio web oficial, y redes sociales: Fan page, Twitter, Instagram, Youtube y Pinterest.

En una primera instancia, se intentará analizar la estructura que cada uno de los medios contiene, identificando particularidades y usos diferentes. Se estima que cada canal presenta características propias que lo identifican y diferencian del resto, por lo que se buscará dar con la identificación de los criterios que al momento de publicar deben ser tenidos en cuenta

Las entrevistas permiten al investigador conocer información original y propia, y hacer más foco en cuestiones de mayor interés para la investigación. Éstas permiten obtener una respuesta de gran riqueza informativa, contextualizada y holística, elaborada por los propios entrevistados, en sus palabras y desde sus propias perspectivas

(Vieytes, 2004, p.501). Por medio de esta técnica se buscará dar cuenta sobre las estrategias y planeación de la comunicación por parte del responsable organizacional y la congruencia que las mismas presentan con los resultados obtenidos mediante la utilización de la técnica de Análisis de Contenido.

#### iv. Instrumento

La Grilla de Análisis será el instrumento que se aplicará en la investigación para desarrollar la técnica de Análisis de Contenido. Este instrumento permitirá visualizar las unidades que se tomarán para el análisis de cada una de las muestras seleccionadas. Se establecerán indicadores que luego se observarán en las muestras tomadas.

Para la realización de la Entrevista, se empleará como instrumento a la Guía de Pautas, a través de la cual se tomará como referencia a los distintos aspectos que se quieren abordar durante la realización de la entrevista. Se indagará sobre las estrategias y la planeación que el ente estudiado tiene en cuanto a su comunicación a nivel digital.

#### v. Población

La población con la que se trabajará, en el caso del Análisis de Contenido, serán los mensajes, publicaciones en medios digitales emitidos por el ente provincial Agencia Córdoba Turismo.

En lo que respecta a la Entrevista, se seleccionará como población al área de Comunicación de dicha entidad. La misma está conformada por dos integrantes.

#### vi. Criterio Muestral

El criterio muestral a utilizar será el de tipo “no probabilístico, por juicio o intencional”. Expresa Vieytes (2004) que dicho criterio permite seleccionar las localidades que se consideran pertinentes para obtener la información que dé respuesta a los objetivos planteados y refleje la población. Así mismo el autor agrega que “el investigador selecciona directa e intencionalmente los individuos de la población de modo que la muestra sea lo más representativa posible a los efectos de la investigación que se desea realizar” (Vieytes, 2004, p. 403).

El tipo no probabilístico permite ampliar el abanico de datos tanto como sea posible para obtener un máximo de información. El criterio por juicio o intencional posibilita la elección de las muestras necesarias teniendo en cuenta aspectos que el investigador considere importantes de acuerdo con los propósitos y objetivos que presenta la investigación.

vii. Muestra

La muestra tomada para la investigación, siguiendo el criterio muestral anteriormente expresado, será para el Análisis de Contenido, mensajes publicados en los medios digitales que utiliza el ente estudiado, durante el período año 2015 y 2016.

Para llevar a cabo la Entrevista, la muestra estará constituida por el Responsable Principal de la Comunicación Digital.

## VIII. Análisis de Datos

Primeramente se realizará una descripción general de los canales de comunicación analizados que surge a partir de la observación de la estructura que presentan; para luego sí, efectuar la interpretación de los datos en perspectiva a cada uno de los objetivos de investigación previamente establecidos.

En lo que respecta a las redes sociales de la organización en cuestión, es posible afirmar que el comienzo de su utilización data de aproximadamente unos 10 u 12 años en algunos casos como la *Fan Page* o *Youtube*. El sitio web en particular, fue creado con anterioridad, mientras que algunas redes sociales nuevas como *Instagram* o *Twitter* se sumaron posteriormente al conjunto.

El sujeto emisor de los mensajes y contenidos publicados es la propia Agencia Córdoba Turismo, es decir el Ministerio de Turismo de la provincia de Córdoba. La frecuencia general con la que se actualizan los canales, es en la gran mayoría de los casos, diaria, salvo por ejemplo en el caso puntual del sitio web en el cual se observa que su actualización está vinculada a las novedades o sucesos importantes que deben comunicarse en determinados momentos. Es decir que en este caso, la frecuencia de actualización es un poco más esporádica.

Desde la perspectiva del público, al momento de contabilizar los seguidores o suscriptores de cada uno de los canales, es posible dar cuenta de un alto número. Si se considera la magnitud de la provincia en cuestión, y la popularidad que caracteriza a cada red social, las cantidades que representan a la audiencia resultan aceptables. Algo similar ocurre con los “seguidos” que contiene cada red social, y en los que es posible identificar a distintas empresas, organizaciones, personalidades que la propia Agencia sigue, con el fin de establecer una relación a nivel digital.

El organismo en cuestión, utiliza estos diversos canales de comunicación y establece una cierta vinculación entre ellos. En todos los casos, se observa que la mayor fuente de información y actualización de datos corresponden al sitio web. Cada una de las redes sociales, si bien contienen su propio formato, están relacionadas a la página oficial de la organización, ya que ésta, según lo observado, es utilizada como un respaldo y como si representara a la voz oficial de los mensajes.

En lo que respecta a la identidad visual. Se puede apreciar que la misma se encuentra claramente plasmada en cada uno de los canales utilizados. Sigue un mismo lineamiento y respeta los mismos criterios en cada uno de ellos. Existen elementos que son fácilmente identificables: isologotipo, slogan, colores institucionales, breve reseña histórica, ubicación y datos de contacto, los cuales se replican en todos los canales que utiliza la organización.

Si se pone el foco sobre los principios que hacen a la identidad visual de una organización, puede decirse que a través de lo relevado en los canales sociales seleccionados, se reflejan los cuatro criterios principales. En lo que respecta al criterio simbólico, la Agencia Córdoba Turismo tiene una identidad que se relaciona plenamente con lo que corporativamente representan. El criterio estructural se encuentra representado por la simplicidad que posee su identidad, desde el eslogan hasta la sencillez del isologotipo; cuestiones que se respetan en cada una de las comunicaciones que la organización realiza. El principio sinérgico hace referencia a lo mismo, es sumamente identificable y unánime en todos los canales que se emplean, ya que puede afirmarse que la identidad es la misma y se presenta de igual forma en cada soporte. En última instancia y en lo que se considera como principio de universalidad, también éste es percibido en relación a la duración en el tiempo, la proyección en todos los soportes que son utilizados y en la globalidad o generalidad de su aplicación.

Lo mismo sucede al intentar deducir que función pragmática cumple su identidad. En base a esto, resulta fácil observar que principalmente la identificación y la memoria son las que prevalecen, ya que la comunicación gráfica que la organización hace y la forma en la que se presenta tiene un carácter único y respetable en cada situación. Se toman los cuidados necesarios al utilizar la identidad lo cual concluye en un manejo armonioso de la misma.

Si bien, la implementación de los canales digitales lo implica, las fotografías o imágenes son algo que está presente de manera constante en cada uno de los medios. Es una particularidad del ente en cuestión, el hecho de que cada contenido o mensaje publicado esté acompañado de una imagen.

Justamente, si se habla del público que tiene la Agencia Córdoba Turismo en la cuestión digital, el perfil de los grupos de interés claramente corresponde a las

características que cada uno de los medios tiene. Si se coloca el foco sobre, principalmente, la *Fan Page*, se puede apreciar que el público está conformado no sólo por potenciales turistas, personas que puedan llegar a visitar Córdoba como destino turístico, sino también por la población local. La franja etaria de los usuarios de *Facebook* es más amplia y esto implica que su utilización no sólo responda a cuestiones laborales o profesionales sino también a cuestiones de ocio o uso personal.

Desde lo que respecta a *Twitter* e *Instagram*, ambos contienen un perfil de audiencia más joven, debido a que se trata de redes sociales más nuevas. Su utilización implica códigos específicos en cuanto al uso de *hashtags*, menciones, cantidad de caracteres e imágenes que en cierta forma hacen más restringido su empleo. Los seguidores también incluyen a empresas y otras organizaciones, personalidades con determinado reconocimiento y otros sectores turísticos, no sólo de Córdoba, sino también ajenos a la provincia. Por otra parte, *Youtube* y *Pinterest* corresponden a redes sociales más específicas. Por el tipo de contenido que publican, es posible afirmar que en la gran mayoría, las personas son potenciales turistas o viajeros que buscan información puntual sobre el lugar y las actividades que son posibles de realizar.

Ya a esta altura y luego de obtener un panorama general acerca de la estructura que presentan los canales digitales utilizados en la investigación, se procede a realizar el análisis de los datos obtenidos a partir de las técnicas e instrumentos de investigación aplicados. Para ello se traerán a escena los objetivos específicos que guían dicha investigación, con la intención de dar respuesta a cada uno de ellos.

- i. Comunicación Visual
- ii. Comunicación de Marca y de Producto

El primer objetivo de investigación del presente trabajo, propone analizar la comunicación visual que el organismo en cuestión, la Agencia Córdoba Turismo, realiza al posicionar a Córdoba como un destino turístico.

El análisis realizado a los canales digitales y los indicadores establecidos para evaluar la identidad visual, permiten realizar una correcta valoración de la misma. Si bien el organismo en cuestión, presenta una diversidad de canales de comunicación

digital y redes sociales, en todos ellos es posible observar una utilización unívoca de los elementos institucionales.

A través de la grilla de Análisis de Contenido, fue posible relevar que entre los principales símbolos visuales que conforman una identidad, la Agencia Córdoba Turismo hace un uso frecuente de su isologotipo, no sólo aplicado en los perfiles de cada red social sino también en cada pieza gráfica y/o imagen empleada. El isologotipo comúnmente está acompañado del slogan que caracteriza a la institución. Es en estos dos símbolos en los cuales puede apreciarse el cumplimiento del criterio de simplicidad estructural que colabora en la función de memoria que persigue toda identidad.

La estructura sencilla que posee el isologotipo al igual que los colores institucionales permite que el proceso de percepción del público sea corto e inmediato, logrando una asociación clara entre lo visual y lo concretamente corporativo.

El eslogan institucional, “Todo lo que querés, todo el año”, cumple con el requisito de diferenciación. Si bien puede resultar un tanto disperso o amplio en cuanto al significado, es correcto afirmar que teniendo en cuenta la saturación del mercado en el que opera el Turismo como actividad económica, la lingüística aplicada otorga cierto prestigio y reconocimiento al sector, obteniendo un aspecto diferente para con el resto de los destinos competentes.

En lo vinculado a la comunicación de marca y producto, los contenidos relevados durante el período tomado en consideración para la investigación, presentan una clara compatibilidad con lo que la teoría postula. Es decir, a nivel de marca, la figura de la institución posee un carácter presencial y hasta podría decirse que universal. Cada mensaje publicado respeta el tono, vocabulario y estilo que caracteriza a la Agencia, lo que conlleva a tener una imagen de marca acorde y coherente con lo que se transmite desde el trabajo corporativo de otras áreas. Y en lo que compete al producto cabe decir que éste es el disparador principal de cada enunciado emitido.

Todo el contenido que está plasmado en las redes sociales, así como también en el sitio web, es acompañado de fotografías e imágenes que muestran el destino turístico que comercializan, es decir su producto, haciendo hincapié en los factores diferenciadores, y las características peculiares que lo hacen propio.

Estas dos variantes comunicacionales tiene un vínculo estrecho para con el concepto de imagen intencional, y su creación.

El análisis realizado a los canales digitales, otorga datos que claramente coinciden con las respuestas del entrevistado. Al caracterizar la imagen intencional, se observa que no existe una especificidad total en lo que se transmite. Es posible dar cuenta de que, desde la Agencia Córdoba Turismo, se entiende a la imagen intencional cómo si ésta debiera ser un reflejo de la amplitud de la oferta turística que poseen.

El equipo que gestiona la comunicación, cree que su imagen demuestra variedad, opciones, diversidad; confían en que otorgando un abanico de actividades y lugares proyectan una imagen correcta para diferenciar a un espacio turístico. En relación a esta creencia también aparece el slogan institucional, el cual apunta al “todo”, haciendo referencia a que Córdoba, como destino se podría caracterizar y reconocer por ofrecer un conjunto muy extenso de opciones.

Es en este sentido en el que se observa la conexión entre lo relevado en las piezas con lo que expresa la entrevista. Ésta manifiesta que, un problema importante para la gestión de la comunicación que están llevando a cabo, es que Córdoba como destino turístico no posee ningún aspecto que pueda catalogarse como único. Eso conlleva a que tengan que crear otros criterios que le permitan obtener diferenciación y reconocimiento al lugar.

Frente a esta situación, en vez de seleccionar y destacar algún criterio en particular, se toma al “todo” como entendiendo que Córdoba encuentra su diferencial en abarcar una gran cantidad de puntos distintos en vez de, centrar en algo puntal.

“Todo lo que quieres, todo el año” tiene coherencia con dicha idea, a la vez que también corresponde con lo que aparece publicado en las redes sociales y canales digitales de la organización. Las publicaciones, en gran mayoría, refieren a mostrar distintos sectores turísticos que tiene la provincia, paisajes para recorrer, senderos, lugares para conectarse con la naturaleza, siempre presentando parte de la historia, de la cultura, y hasta la gastronomía que ofrecen. Puede deducirse que justamente, en los responsables de gestionar y manejar las redes sociales, existe la intención de querer proyectar variedad. Siendo esto algo poco conveniente a nivel institucional para la creación de una imagen de destino turístico.

Al presentar el concepto “variedad” se ofrece al público la posibilidad de percibir particularidades en la formación de una imagen con la cual identifiquen a Córdoba. Esta cuestión lleva a que exista un abanico amplio de opciones mediante las que se pueda estereotipar lo que implica la provincia de Córdoba como destino turístico, al abarcar un “todo” resulta complejo visualizar por separado los puntos importantes, concluyendo en una imagen versátil, dinámica y competitiva al mismo tiempo.

Así, es posible advertir que existe una idea diversificada de conceptos que tienen la intención de caracterizar de diferentes formas lo que se quiere transmitir, generando el espacio propicio para que el público tenga la posibilidad de elegir aquel criterio o atributo turístico con el que más se sienta identificado.

El foco de la creación de imagen está puesto sobre el producto que, como destino turístico, ofrecen. Y toda la comunicación que se gestiona y realiza resulta vinculada a ello. Si se toma la perspectiva de la idea (producto) y del ideal (institucional), cabe afirmar que en dicho caso la imagen intencional circula a través de la idea. No se hace referencia, ni se gira en torno al ideal que es como en realidad resultaría más apropiado. Tampoco existe una construcción y un fortalecimiento de esa idea, ya que ésta va mutando conforme van mutando los criterios y surgiendo nuevos.

En este aspecto, además, es posible afirmar que no existe un único sustento estratégico que presente correlación con la imagen intencional que generan. La creación de la imagen posee una base variada de ideas la cual está guiada por este objetivo de querer demostrar e instaurar que Córdoba, como destino turístico, ofrece variedad, ofrece todo. Dicha cuestión se ve claramente reflejada en las publicaciones que realizan en las redes sociales y canales digitales, en los que se aprecia imágenes más bien discontinuas, circunstanciales, con mensajes individualistas y vinculadas a diversas temáticas.

La comunicación y la generación de la imagen intencional de la provincia de Córdoba como destino turístico, parecen formar parte de un medio de venta propiamente dicho. No poseen similitudes con un tipo de posicionamiento institucional en el que se comunique en base a lineamientos y concepciones, si no que en su lugar, predominan rasgos marketineros, es decir, un fin comercial, por el cual se puede decir que la intención de comunicación responde mayormente a cuestiones cuantitativas.

El posicionamiento que el equipo comunicacional busca lograr también está vinculado a cuestiones comerciales. Al tratarse en su gran mayoría, de aspectos cuantitativos, se deduce y se confirma con lo expresado en la entrevista, que el mayor objetivo que se proponen es el de continuar siendo el destino turístico argentino con mayor crecimiento porcentual. Si esto se tratará de estrategias de marketing y diferenciación resultarían óptimas y adecuadas, al pensar en un proceso con un resultado institucional, resultaría más conveniente trabajar en pos de incrementar el reconocimiento, la notoriedad, y el crecimiento organizacional a nivel digital.

### iii. Atributos

En relación a este aspecto del análisis, y al momento de contrastar los datos relevados a través de las piezas de comunicación publicadas y la expresión del responsable de la gestión de la comunicación, se puede advertir nuevamente una diversidad conceptual debido a que la delimitación de atributos centrales en la imagen intencional del destino turístico no resulta tan estricta. Si bien es posible reconocer una amplia variedad de sustantivos y adjetivos descriptivos, éstos no se consideran como los únicos atributos centrales ya que en su gran mayoría presentan un carácter más bien circunstancial y momentáneo. Dichos conceptos colaboran en la connotación del significado de lo que se publica, pero al no tener un único denominador común resulta en algunos casos hasta contrapuestos en sus propios sentidos. Por ejemplo, si se toman en cuenta los resultados de la grilla de análisis aplicada en la recolección de datos, puede notarse la frecuente presencia de términos como encanto, aventura, tranquilidad, serenidad, imponencia, sabores, innovación, distención, vacaciones, especiales, entre otros; los cuales caracterizan y acompañan el contenido de los mensajes publicados pero resultan amplios para representar de manera constante a un destino turístico.

De esta forma, se puede reconocer únicamente la presencia de atributos periféricos, debido al carácter de diversidad y complementariedad que presentan. Y esto nuevamente se vincula con la cuestión de que, al menos hasta el momento, no se puede dar cuenta de un único núcleo acabado sobre aquello que se busca transmitir.

Es decir, son mensajes independientes que si bien refieren al Turismo, a Córdoba como destino turístico y a la oferta que la provincia presenta, no tienen como base a un mismo lineamiento, a un mismo concepto.

Se comunica de acuerdo a lo que sucede o conviene en determinado momento, y los atributos que aparecen refieren justamente a ese tema en cuestión. No son atributos centrales, características o rasgos que perduren en el tiempo. Si no que van transformándose en la medida en que varían las ideas o contenidos de los mensajes.

Si se toma en consideración la forma en que se generan los conceptos o las ideas, también es destacable el hecho de que sea muy amplia la gama de parámetros a tener en cuenta. Es por tal cuestión que el resultado es una variedad extensa de conceptos, con cierta dificultad en su rol de gestionar personalización y distinción en comparación con otros lugares turísticos.

En la entrevista se profundiza aún más esta concepción, ya que la respuesta coincide con lo anteriormente postulado.

“Para todos los públicos, ubicación geográfica, variedad de la oferta y actividades propuestas, creo que podrían ser los principales atributos que tenemos con respecto a la imagen” (Entrevista).

A partir de dicho cruce de datos y considerando las publicaciones que el ente emisor realiza en sus redes sociales y canales digitales, se pueden apreciar en algunos casos, acciones un tanto aisladas y desarticuladas que, al no tener las mismas bases estudiadas y planificadas a nivel institucional, generan complejidad para el logro de los resultados.

#### iv. Mensajes

Al focalizar la construcción de mensajes, se intenta detectar cuales son los requerimientos o las cuestiones que el equipo de comunicación tiene en cuenta al generar contenido a publicar en los canales digitales propios de la organización. Es en este escenario en el que toma importancia el propósito o la tipología que dichos mensajes poseen. Según lo expresado por el entrevistado, la gran mayoría de los contenidos refieren a cuestiones promocionales, comerciales e institucionales. Pero

también toma una gran cuota la cuestión política. Ello se debe a que, tal como arrojaron los instrumentos de recolección de datos, el turismo en la provincia de Córdoba, forma parte de las políticas de Estado, es decir se encuentra muy vinculado no solo al gobierno si no también al sector privado. Y es por ello que muchas de las publicaciones compartidas y los mensajes generados en las redes sociales contienen información vinculada a dichos ámbitos.

Si bien es posible diferenciar el origen de la información que contienen los mensajes, nuevamente se observa la gran cantidad de temarios diferentes que a diario se emiten. Algunos de estos mensajes son de elaboración propia y otros son compartidos, pero la cuestión destacable es que en el nivel discursivo también está presente la idea de querer dar opciones, variedad, generando una mayor diversificación textual.

Por otro lado, en cuanto a la frecuencia de actualización de los canales y la calidad en la utilización de los medios; se aprecia un valioso profesionalismo y un conocimiento profundo de los canales por parte de quienes gestionan la comunicación. En cuanto a los sustentos estratégicos que dan origen a los mensajes, se priorizan las oportunidades de comunicar y se intentan aprovechar oportunamente mediante una aproximada definición de elementos claves que funcionen como base de la información a comunicar.

Por algunos momentos, al tener una continua y diversificada emisión de mensajes se percibe que la comunicación generada adquiere un carácter un tanto circunstancial resultando complejo descubrir a simple vista que es lo que comunicacionalmente o significativamente se quiere transmitir. Muchas veces sucede que al no mantener una única idea o propósito común, los mensajes pasan a adquirir una condición más superflua. Pierden el impacto que tal vez buscan tener, debido a que el objetivo es meramente cumplir con el rol de informar. Esta cuestión está relacionada directamente con el hecho de que no hay una imagen totalmente definida, es decir la consecuencia de que los mensajes no acompañen del todo a la imagen institucional corresponde y sucede por el motivo de que tal imagen no existe o aún no se termina de definir por completo.

Si se retoma la teoría postulada al comienzo de dicho trabajo, se recuerda la idea de que un mensaje representa el propósito fundamental de una comunicación, y esto se

entiende como un conjunto de intenciones estructuradas y sistematizadas que se emiten para generar una determinada respuesta. Si esta misma concepción se trasladara al caso puntual que se está investigando, sería posible identificar las intenciones, y el objetivo que hay de generar respuestas pero es apreciable notar que dichas intenciones aún no se estructuran en su totalidad.

Es por lo expresado, que sigue sosteniéndose el hecho de que en algunas circunstancias resultan acciones aisladas y desarticuladas. Al considerar los datos de algunas variables del análisis de contenido realizado y lo obtenido en la entrevista, se puede identificar que se conoce al público con el que se trabaja, la forma y el estilo de vocabulario que se utilizan en los mensajes tienen conexión con el perfil de audiencia estudiado. Las características que el público tiene así como sus preferencias también se ven reflejadas en los contenidos.

Si se tomarán algunos ejemplos, puede verse que el formato que se le da a la información busca generar cierta cercanía, complicidad y empatía con los lectores. Las imágenes que se publican reflejan situaciones cotidianas, comunes a la mayoría de las personas, y es hasta el mismo emisor el que, en algunos casos, propone o sugiere acciones que por supuesto tiene como finalidad principal el alentar a las personas a visitar y conocer el destino turístico en cuestión.

Es decir la mayor parte de los mensajes generados poseen una retórica que apela a lo racional, en cuanto al hecho de incentivar al análisis, a la interpretación y a la toma de decisiones que se ponen en práctica cuando uno debe elegir un destino de viaje o planear vacaciones o considerar un lugar en comparación a otros. En la misma sintonía aparece el tipo de posicionamiento predominante en los mensajes. Es así que puede identificarse con mayor presencia a un posicionamiento por usuario o por beneficio, debido a que los contenidos, casi en su totalidad, son dirigidos al público objetivo y con la intención de mostrar qué beneficios se podrían tener al elegir Córdoba como lugar destino de viaje. Esa intención responde a la estrategia principal que actualmente está en vigencia en la organización.

## IX. Conclusiones

A raíz de la investigación realizada es posible llegar a las siguientes consideraciones, retomando una vez más y utilizando como guía, a los objetivos de investigación que fueron inicialmente planteados.

El primer objetivo establecido buscaba:

- i. Analizar la comunicación visual que la Agencia Córdoba Turismo realiza para posicionar a la provincia como un destino turístico.

En relación a esto, puede decirse que la gestión de la comunicación visual confluye en actividades que demuestran la coherencia de lo preestablecido e indagado como intencionalidad comunicativa de la Agencia, es decir se advierte una materialización congruente con la declaración formal e informal de la imagen intencional que delimitan estratégicamente los responsables de la comunicación de la organización. Sin embargo, es preciso destacar que se debiera profundizar el trabajo ya materializado en la unificación de los conceptos a través del trabajo y la frecuencia porque, si bien existe una coherencia comunicacional, la diversidad conceptual no le permite realizar un enfoque diferenciado.

Con respecto al segundo objetivo de investigación, el cual consistió en:

- ii. Analizar la comunicación de marca y producto que la Agencia Córdoba Turismo realiza para posicionar a la provincia como un destino turístico.

Nuevamente se puede decir la congruencia advertida a partir del análisis, aunque dicha congruencia es trabajada con mayor precisión en la imagen del producto. Se apuesta firmemente a una proyección comercial de la identidad de Córdoba como polo turístico, y por transferencia la gestión de la identidad corporativa institucional, es decir la imagen de marca, es trabajada tomando los elementos del producto. La imagen del producto se encuentra en una posición primordial en detrimento de la imagen de marca.

En tercera medida, y en lo que vincula a los atributos de imagen, el objetivo planteaba:

- iii. Conocer los criterios y/o atributos que prevalecen en la creación de contenido dentro del ámbito del turismo cordobés.

Lo que dio a conocer que la Agencia Córdoba Turismo, a través de la gestión de su comunicación diversifica sus atributos debido a que tiene una imagen ideal compleja, lo que puede advertirse como un elemento que posee pro y contras: contar con una amplia alternativa de atributos a proyectar puede ser entendido como una oportunidad, pero al mismo tiempo como la demanda de un trabajo más puntualizado en la búsqueda de definir un solo rasgo organizador central de la percepción.

Por último, el cuarto objetivo que guió esta investigación, expresaba:

- iv. Comprender los requerimientos que implican la construcción de mensajes en los medios digitales de la Agencia Córdoba Turismo.

En esta dimensión, se comprende que la gestión de la comunicación digital de una identidad que aborda una clasificación numerosa de estímulos, representa un desafío constante para el responsable de llevarla adelante. Éste, no solo debe prestar atención a lo que se planificó comunicar sino también a la variedad de respuestas por parte del público que generan nuevas interacciones y que las mismas deben respetar la línea estratégica de proyección de la identidad propuesta.

Según lo expresado en relación a cada uno de los objetivos, se puede concluir que Imagen y Mensaje son conceptos que entre sí poseen un vínculo sinérgico y complementario. Tal como se ha ido explicando a lo largo del trabajo, la imagen intencional es el producto resultante de un proceso comunicacional en el cual un emisor, que presenta intenciones y objetivos a lograr, genera y transmite un mensaje con características particulares de acuerdo a los medios y el contexto en el que está inmerso. El contenido que conforma dicho mensaje y la forma que adquiere, busca concebir en el receptor ciertas respuestas y comportamientos esperados que posibilitaran la formación del posicionamiento que el emisor pretende tener en sus públicos. Dicho posicionamiento guarda relación con la imagen que el emisor quiere generar, fortaleciendo ciertos atributos y criterios que le permitan al receptor identificar y percibir a una determinada marca.

El objetivo general que guió todo el proceso de investigación, buscaba analizar la imagen intencional de Córdoba como destino turístico a partir de sus mensajes.

Entendiendo a éstos como elementos esenciales en el proceso de posicionamiento de un destino y mediante un trabajo corporativo tanto a nivel comunicacional como digital.

En la tarea de analizar la Comunicación Visual y de Marca/Producto que la organización realiza, se logró constatar los cuidados y el trabajo armonioso que se lleva a cabo en cuestión de identidad. Es decir, la Agencia Córdoba Turismo posee una presencia institucional distinguida que se ve reflejada en los canales de comunicación que utiliza, mediante el uso adecuado de sus símbolos visuales y el respeto a los aspectos identitarios. La congruencia es un factor presente en cada uno de sus medios, y en el aspecto general y externo que estos tienen, dando como resultado una identidad clara, concreta, única y fácil al momento de identificar.

Es correcto afirmar que en términos de identidad, los argumentos que los teóricos expresan se ven cumplidos en este caso puntual, y es dicha identidad, en correspondencia con otros aspectos, la que le otorga el prestigio y reconocimiento que hoy en día tiene la organización.

Tanto la Comunicación Visual como la de Marca y Producto forman parte esencial en la construcción de una imagen intencional. En esta perspectiva, al comparar los datos relevados con la teoría expuesta inicialmente, lo que se aprecia en mayor medida, es una diversidad conceptual que conforma el contenido planeado de los mensajes. Se habla de diversidad conceptual entendiendo que no existen atributos específicos, comunicados desde el emisor también de manera específica, que puedan vincularse con la imagen de Córdoba; sino que por el contrario al ofrecer un abanico tan amplio de criterios queda en manos del receptor la tarea de percibir, interpretar y aceptar aquel o aquellos con los que más identificación encuentren.

Dicha magnitud presente a nivel de atributos de imagen, implica en ciertos momentos una dificultad en la vinculación de los mensajes y la imagen intencional propia del ente en cuestión. Es como si por una lado existieran los mensajes y los contenidos, y por el otro la imagen de destino turístico, operando de manera separada, tal vez con algunos puntos importantes en común pero sin una fuerte integración.

Lo analizado deja ver el resultado de que los elementos existen pero no totalmente fusionados. Y se cree que esto ocurre debido a que es complejo dar cuenta de una base firme y bien sustentada de criterios y/o atributos que den origen a los mensajes y a la

proyección de identidad. Lo que sucede por momentos, es que al no partir de una estrategia concreta, en mitad de camino se pierde el sustento. Los mensajes llegan al receptor de manera múltiple pero no con la intencionalidad deseada.

Cabe distinguir, que tratándose de una organización con tanta magnitud y reconocimiento a nivel turístico, se puede dar cuenta de cantidad y calidad en las acciones de comunicación. El organismo posee un equipo de comunicación íntegro, con profesionalización de la gestión de la comunicación de los medios de comunicación y redes sociales y un plan de comunicación extenso.

Es por tal motivo que se puede concluir en que la comunicación existe de manera constante, los canales existen, y los objetivos también existen pero por momentos orientados más a un ámbito comercial, entendiendo a Córdoba como el principal producto de venta y comunicando a partir de esta idea.

Resulta más complejo intentar relevar objetivos institucionales, al menos al nivel de la comunicación digital ya que se percibe que la imagen refiere al producto, con lo cual la información construida y los mensajes que se emiten también refieren al mismo.

De esta forma se analiza una comunicación que, por momentos, no logra diferenciar el contenido del mensaje, y por ende pierde la capacidad de impacto y penetración que podría tener en el destinatario, por el hecho de no construir e identificar conceptos claros vinculados al producto si no que los conceptos lo incluyen. Utilizan como principal criterio a la “variedad” en la misión de emitir mensajes multidireccionales.

Por otra parte, es correcto deducir que tampoco existe una construcción y fortalecimiento del producto en sí mismo, sino que se distribuyen y dispersan las fuerzas estratégicas en diversos sub-productos e ideas que podrían explotarse de mejor manera si se concentraran aludiendo a un orden de prioridades en tiempo y necesidades.

Existe una consonancia con ideas pertenecientes al área de Marketing y objetivos mayormente comerciales que funcionan como guía en cuanto a los contenidos que deciden publicarse y el tipo de mensajes que emiten. Estos mensajes a nivel estructural cumplen con los requisitos esperados en cuanto al uso de los recursos lingüísticos y semióticos, al estilo de vocabulario, la frecuencia de publicación y un

orden argumentativo correcto, dando esto como resultado un contenido atractivo y un formato consistente.

A partir de dichas apreciaciones y en conclusión a lo trabajado, solo cabe agregar que lo percibido a través de la investigación, puede representar una oportunidad para perfeccionar o aumentar los resultados de comunicación que actualmente la Agencia Córdoba Turismo está teniendo. Si se considera la gestión de la comunicación que se realiza, la frecuencia y la calidad de publicación de los mensajes y el uso correcto de los canales de comunicación que poseen, y se coloca como objetivo profundizar o relevar algunos atributos de todos los que se trabajan para que la percepción del público resulte aún más inmediata y perdurable en el tiempo, se cree que se podría estar muy cerca de lograr los máximos resultados a nivel comunicacional.

Dicha investigación y los resultados obtenidos permiten finalmente presentar distintos interrogantes que podrían apreciarse y considerarse como puntapié para futuras investigaciones.

Es así como surge el interés por conocer si dicha forma de gestionar la comunicación ¿puede replicarse en otro tipo de organizaciones sea cual sea el rubro? o si por el contrario, ¿solo es aplicable a una organización perteneciente al mismo sector y con un perfil similar de público?

Otro de los cuestionamientos que tuvo lugar en la investigación y que se vincula con el concepto de imagen podría plantearse con el interés de conocer por ejemplo ¿Cuáles son los factores clave de éxito en la gestión de imagen que experimentó la Agencia?; Analizar si dichos factores claves de éxito ¿Son aplicables a otro tipo de industrias? ¿Es factible tomar como modelo la gestión de comunicación que realiza esta organización y replicarla en otras ciudades/provincias/países? ¿O se tratará simplemente de un plan que funciona en un tipo de mercado como Córdoba?

Los interrogantes mencionados demuestran una vez más el interés por continuar investigando sobre el tema, y principalmente conocer que ocurre en otro tipo de destinos y de qué manera se planea y se lleva a cabo la gestión de la comunicación haciendo especial foco en lo denominado Imagen Intencional de un destino turístico.

## XI. Bibliografía

### Libros

- ACED, C. (2010). *Redes Sociales en una Semana*. Barcelona, España: Ed. Grupo Planeta.
- ALVEAR, L. (2008). *Ecuador: Operación Turística ¿Ingenua o Inteligente?*. Quito, Ecuador: Ed. Málaga 172 y Coruña, La Floresta.
- AMA. (1960). *Marketing Definitions: A Glossary of Marketing Terms*. Chicago, Estados Unidos: Ed. American Marketing Association.
- AMPARO, S. (1998). *Introducción al turismo*. Madrid, España: Organización Mundial del Turismo.
- ASCH, S. (1972). *Psicología Social*. Buenos Aires, Argentina: Ed. EUDEBA.
- AVILIA LAMMERTYN, R. (1999). *Relaciones Públicas. Estrategias y Tácticas de Comunicación Integradora*. Córdoba, Argentina.
- BERLO, D. (1969). *El proceso de la comunicación*. Buenos Aires, Argentina: Ed. El Ateneo.
- BERNAYS, E. (1995). *Cristalizando la Opinión Pública*. Madrid, España: Ed. Gestión 2000.
- BIGNÉ ALCAÑIZ, E. (2000). *Marketing de destinos turísticos: análisis y estrategias de desarrollo*. Madrid, España: Ed. Esic.
- BLANCAFORT, H. (1999). *Las cosas del decir. Manual de análisis de discurso*. Barcelona, España: Ed. Ariel S.A.
- BLUMER, H. (1982). *Interaccionismo simbólico: perspectiva y método*. Barcelona, España: Ed. Colección Hora.
- BONILLA GUTIÉRREZ, C. (1988). *La comunicación, función básica de las Relaciones Públicas*. DF, México: Ed. Trillas.
- BURKART & MEDLIK (1981). *Tourism: Past, Present and Future*. Ed. Heinemann, London.
- CAPRIOTTI, P. (1992). *La imagen de empresa. Estrategia para una comunicación integrada*. Barcelona, España: Ed. El Ateneo.

- CAPRIOTTI, P. (1999). *Planificación estratégica de la imagen corporativa*. Madrid, España: Ed. Ariel.
- CEBRIÁN, JL. (1998). *La Red*. Madrid, España: Ed. Taurus.
- COLLINS, J. y PORRAS, J. (1995). *Building you company's vision*. Cambridge, Estados Unidos: Ed. Business Review.
- COOPER, C. (1993). *Tourism: Principles and Practice*. Londres, Inglaterra: Ed. Pitman Publishing.
- COSTA, J (1999). *La comunicación en acción: Informe sobre la nueva cultura de gestión*. Barcelona, España: Ed. Paidós Ibérica S.A.
- COSTA, J. (2007). *Identidad Corporativa*. DF, México: Ed. Trillas.
- RITCHIE, B. and CROUCH, G (2003). *The Competitive Destination. A Sustainable Tourism Perspective*. Londres, Inglaterra: Ed. Cabi Publishing.
- DI GÉNOVA, E. (2012). *Manual de Relaciones Públicas e Institucionales: Estrategias de comunicación y tácticas relacionales*. Buenos Aires, Argentina: Ed. Ugerman Editor.
- GARCÍA LÓPEZ, G. (2005). *El ecosistema digital: Modelos de comunicación, nuevos medios y público en internet*. Valencia, España: Ed. Servei de Publicacions de la Universitat de València.
- GILBERT, D. (1993). *Tourism: Principles and Practice*. Londres, Inglaterra: Ed. Pitman Publishing.
- GREIMAS, A. (1966). *Semántica Estructural*. París: Ed. Larousse.
- GRUNIG, J. y HUNT, T. (2000). *Dirección de Relaciones Públicas*. Barcelona, España: Ed. Gestión.
- ECO, U. (1979). *Lector in fabula*. Barcelona, España: Ed. Lumen.
- KISS DE ALEJANDRO, D. (2002). *Los procesos de la comunicación interpersonal en Internet*.
- KOTLER, P. y ARMSTRONG, G. (1990). *Marketing: An Introduction*.UK, Northwestern University: Ed. Prentice Hall.
- KOTLER, P. (1999). *Kotler on Marketing: How to Create, Win, and Dominate Markets*. Nueva York: Ed. Free Press.

- MEDIANO SERRANO, L. (2004). *Gestión de marketing en el turismo rural*. Madrid, España: Ed. Pearson Educación, S.A.
- O' GUINN, T.; ALLEN, C. y SEMENICK, R. (1999). *Publicidad y comunicación integral de marca*. México: Ed. International Thomson.
- OMT, (1994). *Compendio de Estadísticas del Turismo 1988-1992, Decimocuarta edición*. Madrid, España.
- PASCUALI (1978). *Comprender la Comunicación*. Caracas, Venezuela: Ed. Monte Ávila.
- REY, M. (2004). *Fundamentos de marketing turístico*. Madrid, España: Ed. Síntesis.
- SAFKO, L. & BRAKE, D. (2009). *A bíblia da mídia social: táticas, ferramentas e estratégias para construir e transformar negocios*. São Paulo, Brasil: Ed. Blucher.
- SALVADOR, M. (2001). *Relaciones Públicas Aplicadas: Un camino hacia la productividad*. México: Ed. SA. Ediciones Paraninfo.
- SANCHO, A. (1998). *Introducción al Turismo*. OMT.
- SANTAELLA, L (2004). *Navegar en el ciberespacio. El perfil cognitivo del lector inmersivo*. Sao Paulo, Brasil: Ed. Paulus.
- VIEYTES, R. (2004). *Metodología de la Investigación en Organizaciones, mercado y sociedad. Epistemología y técnicas*. Buenos Aires, Argentina. Ed. de las Ciencias.
- VILLAFAÑE, J. (1993). *Imagen positiva. Gestión Estratégica de la imagen de las empresas*. Madrid, España: Ed. Ediciones Pirámides.
- WILCOX, CAMERON, XIFRA (2001). *Relaciones Públicas. Estrategias y Tácticas*. Madrid, España: Ed. Pearson Educación 10º edición.
- ZAMORA, M. (2006) *Redes sociales en internet*. Buenos Aires, Argentina: Ed. Reseñas.

## Linkografía

- ALMARAZ. (2009). *Publicidad social en las ONG de Córdoba. Perfiles de la construcción del mensaje*. [Artículo online]. Recuperado 21 de enero de 2016. [http://www.revistalatinacs.org/09/art/877\\_Fuenlabrada/78\\_126\\_Isidoro\\_Arroyo\\_et\\_al.html](http://www.revistalatinacs.org/09/art/877_Fuenlabrada/78_126_Isidoro_Arroyo_et_al.html)
- ÁLVAREZ. (s.f). *Innovación en la promoción turística en medios y redes sociales*. [Artículo online]. Recuperado 25 de junio de 2016. <http://www.eoi.es/blogs/embatur/2013/11/16/innovacion-en-la-promocion-turistica-en-medios-y-redes-sociales-2/>
- CEBALDO. (2007). *La construcción imaginaria del lugar turístico: Kuna Yala*. [Artículo online]. Recuperado 10 de septiembre de 2015. <http://biblioteca.clacso.edu.ar/Panama/cela/20120717021345/construccion.pdf>
- CENSO NACIONAL. (2010) [Artículo online]. Recuperado 23 de agosto de 2016. [http://www.indec.gov.ar/censos\\_provinciales.asp?id\\_tema\\_1=2&id\\_tema\\_2=41&id\\_tema\\_3=135&p=14&d=999&t=3&s=0&c=2010](http://www.indec.gov.ar/censos_provinciales.asp?id_tema_1=2&id_tema_2=41&id_tema_3=135&p=14&d=999&t=3&s=0&c=2010)
- DURAN MUÑOZ. (2014). Aspectos pragmáticos-lingüísticos del discurso del turismo de aventura: estudio de un caso. *Revista Normas*, (4), 49-69. [Artículo online]. Recuperado 15 de febrero de 2016 [https://www.uv.es/normas/2014/turismo/duran\\_munoz\\_2014.pdf](https://www.uv.es/normas/2014/turismo/duran_munoz_2014.pdf)
- EDUARDO. (2011). *Turismo, comunicación y redes sociale* [Artículo online]. Recuperado 12 de marzo de 2016. <http://eduardoarea.blogspot.com.ar/2011/04/turismo-comunicacion-y-redes-sociales.html>
- JIMÉNEZ. (2012). El turista 2.0 como receptor de la promoción turística. *Revista Pasos, Turismo y Patrimonio Cultural*. . [Artículo online]. Recuperado 11 de febrero de 2016. [http://www.pasosonline.org/Publicados/10412special/PS0412\\_14.pdf](http://www.pasosonline.org/Publicados/10412special/PS0412_14.pdf)

- LORENTE. (2009). *La construcción mediática de lo ecológico*. [Artículo online]. Recuperado el 12 de marzo de 2016. [http://www.revistalatinacs.org/09/art/26\\_825\\_49\\_ULEPICC\\_05/Lorente\\_et\\_al.html](http://www.revistalatinacs.org/09/art/26_825_49_ULEPICC_05/Lorente_et_al.html)
- MONTEROS. (s.f). *Imagen turística y medios de comunicación. Una construcción social*. [Artículo online]. Recuperado 3 de octubre de 2015. <http://www.scielo.org.ar/pdf/eypt/v21n6/v21n6a04.pdf>
- PUBLIC RELATIONS SOCIETY OF AMERICA (PRSA) [Artículo online]. Recuperado el 16 de julio de 2016. <http://www.prsa.org/>
- SANTILLÁN. (2010). La fotografía como creadora de la imagen de un destino turístico. *Revista Pasos, Turismo y Patrimonio Cultural*. [Artículo online]. Recuperado 23 febrero de 2016. [http://www.pasosonline.org/Publicados/8110/PS0110\\_6.pdf](http://www.pasosonline.org/Publicados/8110/PS0110_6.pdf)
- VILLAR (2007). Destinos turísticos argentinos en internet: un análisis de los sitios gubernamentales. *Estudios y perspectivas en turismo*. . [Artículo online]. Recuperado 23 febrero de 2016. <http://www.scielo.org.ar/pdf/eypt/v16n3/v16n3a02.pdf>
- RAMOS OSTIO. (2012). Relaciones Públicas 2.0: El uso de los medios sociales en la estrategia de comunicación online de marcas ciudad españolas. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*. [Artículo online]. Recuperado 4 marzo de 2016. [file:///C:/Documents%20and%20Settings/Mama/Mis%20documentos/Downloads/82-359-5-PB%20\(1\).pdf](file:///C:/Documents%20and%20Settings/Mama/Mis%20documentos/Downloads/82-359-5-PB%20(1).pdf)
- IGARZA. (2012). Comunicación de destinos en tiempos de social media marketing. La realidad de los destinos turísticos de la provincia de Bs As. *Notas*

*en turismo y economía.* Recuperado 10 marzo de 2016.  
[http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/31269/Documento\\_completo\\_.pdf?sequence=1](http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/31269/Documento_completo_.pdf?sequence=1)

# **Anexo**

Instrumentos de recolección de datos

Grilla Análisis de Contenido

ANÁLISIS DE CONTENIDO								
FUENTE DE ANÁLISIS: Canal de comunicación On Line								
VARIABLE	CATEGORÍA DE ANÁLISIS	Fan Page	Twitter	Instagram	Youtube	Pinterest	Sitio Web	
Estructura general de la Fuente de Análisis	Administrador							
	Frecuencia de publicación de mensajes							
	Cantidad de "seguidores / me gusta / visitas / suscriptores" que posee el medio							
	Cantidad de "siguiendo/ seguidos" que posee							
	Vinculación/ enlace con otros canales digitales propios o ajenos a la organización							
	Identidad Visual	Elementos que la componen						
		Principios a los que responde						
		Función pragmática representada						
	Existencia de material adicional/ de descarga							
	Vinculación entre las publicaciones							
	Público Objetivo							

<b>ANÁLISIS DE CONTENIDO</b>				
<b>Variable</b>	<b>Categoría de Análisis</b>		<b>Fuente de Análisis</b>	
<b>Características generales</b>	<b>Fecha</b>			
	<b>Cantidad de "me gusta" de la publicación</b>			
	<b>Cantidad de "compartidos" / "retweets" / "repost"</b>			
	<b>Cantidad de comentarios</b>			
	<b>Existencia de fotografías</b>			
<b>Imagen Intencional</b>	<b>Atributos</b>	<b>Centrales</b>		
		<b>Periféricos</b>		
<b>Mensaje</b>	<b>Sujeto Emisor</b>			
	<b>Sujeto receptor</b>			
	<b>Idioma</b>			
	<b>Estilo de vocabulario</b>			
	<b>Origen de la publicación</b>			
	<b>Intención/ Objetivo</b>			
	<b>Tema</b>			
	<b>Tipo de texto</b>			
	<b>Estructura interna de la publicación</b>			
	<b>Orden argumentativo</b>			
	<b>Gramática: uso de recursos lingüísticos</b>			
	<b>Semiótica</b>	<b>Denotación</b>		
		<b>Connotación</b>		
	<b>Menciones</b>			
	<b>Publicación Participativa</b>			
<b>Retórica</b>	<b>Ethos: apelación a lo legal</b>			
	<b>Pathos: apelación a lo emocional</b>			
	<b>Logos: apelación a lo racional</b>			
<b>Posicionamiento utilizado</b>	<b>Por Usuario</b>			
	<b>Por Beneficio</b>			
	<b>Competitivo</b>			
<b>Observaciones</b>				

## Guía de Pautas

Entrevista en profundidad a:

- Responsable de Comunicación Digital

**Nombre y Apellido**

---

**Cargo**

---

### **1. Introducción**

- 1.1 Saludo Inicial
- 2.1 Presentaciones personales
- 3.1 Resumen del tema de investigación

### **2. Agencia Córdoba Turismo**

- 2.1 Origen del área/ departamento de comunicación
- 2.2 Descripción de tareas y particularidades del área
- 2.3 Responsables y equipo de trabajo
- 2.4 Planificación de la comunicación y objetivos establecidos
- 2.5 Estrategias de comunicación empleadas

### **3. La comunicación en el Turismo**

- 3.1 La industria del Turismo y la necesidad de gestionar la comunicación con los diferentes públicos.
- 3.2 Objetivos que persigue la gestión de la comunicación
- 3.3 Características de la comunicación turística
- 3.4 Público objetivo al que se dirigen las acciones

### **4. Gestión de la Comunicación Externa**

- 4.1 Canales de comunicación utilizados

4.2 Público al que se comunica

4.3 Tipo de mensajes emitidos

4.4 Propósito de las comunicaciones que se realizan

4.5 Frecuencia y contenido de mensajes

## **5. Comunicación Digital**

5.1 Responsables de la gestión

5.2 Redes sociales y canales digitales utilizados

5.3 Tipo de publicaciones y características que presentan

5.4 Objetivos y alcance de la comunicación digital

5.5 Similitudes y diferencias entre la comunicación digital y el resto de los tipos de comunicación que se llevan a cabo

5.6 Impacto y medición de resultados

5.7 Respuestas del público

5.8 Problemas frecuentes y soluciones adoptadas

## **6. Imagen Intencional de Córdoba como destino turístico**

6.1 Concepto de destino turístico y perspectiva sobre la provincia de Córdoba

6.2 Descripción de la imagen intencional que se busca crear y los resultados obtenidos

6.3 Atributos establecidos para el posicionamiento de Córdoba como un destino turístico

6.4 Posicionamiento y diferenciación en cuanto a otros destinos

6.5 Respuesta y reconocimiento del público

6.6 Dificultades y problemas identificados

## Anexo 1: Entrevista

### ➤ **Roberto Utrera**

Responsable de Comunicación Digital

Agencia Córdoba Turismo

Gobierno de Córdoba

**Luciana:** Buenas tardes Roberto, un gusto reunirme contigo. ¿Cómo estás? Cómo ya te comenté, estoy realizando mi Trabajo Final para recibirme en Relaciones Públicas e Institucionales, y decidí investigar sobre la Comunicación en el Turismo. Más precisamente mi trabajo está enfocado en investigar sobre la imagen intencional que tiene la provincia de Córdoba como destino turístico, a partir de sus mensajes y comunicaciones en el medio digital. Para ello, me centro en la gestión de la comunicación que realiza la Agencia Córdoba Turismo, es decir el Ministerio de Turismo de la provincia.

Seguramente ahora comprenderás la importancia de realizarte la entrevista y conocer tu opinión, por lo cual agradezco mucho tu predisposición. Si estás de acuerdo, comenzamos!

**Roberto:** Claro que sí, me parece muy interesante tu temática así que adelante con las preguntas!

**Luciana:** Bien, en primer lugar, me gustaría que me comentes sobre tu puesto de trabajo y las funciones que tenes a cargo en la Agencia.

**Roberto:** Bueno, te cuento... el puesto que ocupo es el de Responsable de Comunicación Digital, me acompañan en el equipo dos personas más que se encargan de llevar la gestión a la práctica. Es decir, que somos nosotros 3 los que realizamos todo el trabajo comunicacional a nivel digital. Por supuesto que trabajamos en conjunto con otras personas, nuestro equipo forma parte del equipo general de Comunicación en el cual hay 9 personas más que se reparten diversas tareas.

**Luciana:** Roberto, y... ¿desde hace cuánto tiempo funciona el área o departamento de comunicación dentro de la Agencia?

**Roberto:** Mira, dentro de la Agencia siempre se le dio gran importancia a la Comunicación, algo que sucede pocas veces en el común de las organizaciones. Siempre se gestionó de forma profesional, con un gran equipo y dividido en áreas muy específicas. En los últimos 8 años te puedo decir que adquirió aún más protagonismo del que tenía. Fue a partir de ese momento en el cual también se comenzó a realizar la gestión de la comunicación en Internet, a nivel on line y a nivel digital.

**Luciana:** ¿Me podrías contar un poco de que se tratan las tareas que realizan con tu equipo y que particularidades tiene el área Digital?

**Roberto:** Claro! Las tareas son todas las pertinentes para llevar adelante el Plan de Comunicación On Line establecido, que implica gestionar los canales on line, elaborar y ejecutar proyectos vinculados a la comunicación en Internet, tecnologías, innovación y acciones promocionales digitales, posicionar al destino Córdoba como referente turístico en las audiencias de los medios de Internet. Y después...bueno... es a partir de esos lineamientos todas las acciones que se desprenden.

**Luciana:** Muy bien, y... si yo te preguntará por la Planificación de la comunicación y sobre los objetivos establecidos... ¿Qué me podrías comentar sobre eso?

**Roberto:** Bueno, punto importante! Como te comentaba recién... a partir del año 2008 es cuando la Agencia comenzó a integrar a su estrategia general de comunicación la parte digital. Fue en ese momento cuando empezamos a pensar sobre acciones que estuviesen dedicadas a los canales on line. Si tendría que enumerarte los principales objetivos que encabezaron estas acciones puedo decirte:

- Posicionar la marca Córdoba como un destino turístico pero en los medios on line
- Fomentar el turismo a través de las publicaciones en distintos canales en Internet
- Posicionar también los productos turísticos, los eventos (que por cierto...Córdoba realiza muchos), y las promociones
- También brindar información a las personas que buscan datos específicos
- Y uno de los más importantes... el hecho de poder convertir a los canales digitales que utiliza la Agencia, en fuentes de información confiable y responsable.

**Luciana:** Es decir que ya hace algunos años vienen trabajando en pos de alcanzar estos objetivos. Y... se me ocurre preguntarte sobre las estrategias... ¿Cuáles son las principales estrategias que siguen para poder cumplirlos?

**Roberto:** Bien, en cuanto a las estrategias te puedo decir lo siguiente: primero empezamos realizando ciertas acciones que nos parecían relevantes y fundamentales para lograr lo que queremos. Dentro de esas acciones... está el sitio web el cual fue rediseñado con nueva estética, funcionalidades y contenido hace unos 3.4 años más o menos. Creamos un portal que se llama “hoteles de Córdoba” en el cual brindamos información de todos los alojamientos registrados en la Provincia. Otro sitio web llamado “camino real” que es puntualmente sobre el producto Camino real pero que hasta ahora no hemos promocionado demasiado. También desarrollamos una APP para descargar en dispositivos móviles, tenemos algo más tradicional pero que nos da mucho resultado que es el News Letter...lo enviamos 1 vez por semana con información no sólo turística si no también institucional.

También desarrollamos frecuentemente concursos on line por vacaciones en la provincia y publicidades on line, en Google y en Redes sociales como Facebook, principalmente. Utilizamos y publicamos un Código QR para que las personas puedan redireccionarse a nuestra página oficial y obtener la información que necesiten, tenemos presencia en TripAdvisor en el que aparecemos con información oficial y lo último que hemos desarrollado es una web adaptativa al tamaño del dispositivo móvil desde el que se accede y una web con accesibilidad para personas no videntes.

**Luciana:** Por lo que me contas, puedo darme cuenta que tienen algunas estrategias bastante amplias y abarcativas y otras muy específicas como la adaptación para personas no videntes. ¿Tenes conocimiento de si en general la comunicación en el rubro del Turismo abarca este tipo de acciones que ustedes realizan? Me refiero a si en otros lugares ¿existe similitud o tanta dedicación a la comunicación digital?

**Roberto:** Desde mi punto de vista, te puedo decir que el turismo es una actividad que cada vez está más ligada a los medios de comunicación que circulan en internet.

Nosotros, y en esto me refiero acá a Córdoba... no hemos podido dar cuenta a tiempo de que hoy en día es necesario fomentar políticas que busquen desarrollar la visita de

turistas no solamente durante los periodos de temporada alta, sino también en temporada baja.

Y es por lo que actualmente estamos trabajando y buscando estrategias y tácticas nuevas que nos permitan lograrlo. Creemos ampliamente que una de las principales motivaciones para que eso suceda es la gestión de la comunicación en medios digitales.

Una gran realidad es que todas las políticas que se desarrollen desde el gobierno de la Provincia de Córdoba para el sector turismo, deben ser acompañadas y complementadas por un plan de comunicación y por supuesto, dentro de este Plan la correspondiente estrategia en medios digitales y canales on line.

**Luciana:** Y si yo te consultaré principalmente por la Comunicación del tipo Externa... ¿Qué datos importantes me podrías dar?

**Roberto:** La comunicación en la Agencia se gestiona principalmente desde dos áreas: Promoción y Comunicación. La comunicación digital está contemplada dentro del área de comunicación en relación directa con los responsables del desarrollo de contenidos, el diseño gráfico y la prensa.

La gestión de la comunicación digital está alineada con la estrategia comunicacional de la agencia y se lleva a cabo bajo la responsabilidad del equipo de Comunicación Digital que por supuesto se nutre del apoyo del resto de las personas del área de comunicación y también de agencias externas a las que se contrata para trabajos específicos como creación de Campañas en Google y Redes Sociales, Creación de sitios web y Aplicaciones y acciones puntuales como el desarrollo de acciones de Marketing Viral entre otras.

Con respecto a las tareas que se realizan... puedo nombrarte por ejemplo: marketing de contenidos, políticas de moderación, calendario de acciones, gestión de campañas, entre otras.

Los mensajes que principalmente se emiten tienen distintos orígenes y tipos: hay promocionales, comerciales, institucionales y de gestión política también.

Estos mensajes van dirigidos al público objetivo de la Agencia: habitantes de Córdoba, Santa Fe y Buenos Aires, debido a que la mayor afluencia de turistas proviene de estos lugares. Y también el resto de las provincias de Argentina, ya que los canales on line que utilizamos tienen llegada a todo el país.

**Luciana:** Y ahora...centrándonos específicamente en la Comunicación Digital... ¿qué objetivos persiguen con el trabajo que realizan a diario?

**Roberto:** Mira, el principal y el que guía 100% a nuestro trabajo es el de posicionar a Córdoba como el destino provincial de Argentina con mayor presencia en los medios on line.

Además de eso, lo que buscamos es aumentar la presencia de la marca, incorporar nuevas opciones de medios y canales de Social Media, mejorar nuestras habilidades en el manejo que tenemos de los medios digitales, y fortalecer vínculos con posibles adherentes a la marca a través de los medio on line.

También, para nosotros es muy importante y te diría que casi lo principal... la interacción con nuestra audiencia. Esto nos lleva gran tiempo, pero es algo sumamente importante. Actualmente lo canalizamos con consultas a través del formulario de contacto de nuestro sitio web y de los otros dos que también gestionamos. Las consultas que recibimos a través de mensaje privado en Facebook y el resto de nuestras redes sociales. Las fotos y videos que los seguidores postean en las redes. También le dedicamos tiempo a los comentarios negativos, siempre les damos respuesta, pero previamente analizamos a la persona que lo hace y a la temática que aborda.

Además para algunas cuestiones particulares, contamos con un listado de temas claves para los reclamos, y respuestas estandarizadas, lo que nos permite generar rápidas derivaciones a otras áreas y establecer prioridades y actualización en la información y en las problemáticas que abarca.

**Luciana:** Perfecto!!! Me quedó muy claro todo. Ahora es el momento en que se me ocurre preguntarte más sobre la imagen intencional y Córdoba como destino.

¿Desde tu perspectiva, que importancia se le da al Turismo?

**Roberto:** Yo pienso que el turismo como tal, es una de las principales industrias y economías de la Provincia. Eso permite que pase a ser considerada una política de estado y que su gestión se lleve a cabo en conjunto con el sector privado.

**Luciana:** Roberto... Y sobre la Imagen Intencional, ¿Qué podrías comentarme?

**Roberto:** Desde nuestro trabajo, puedo afirmar que la Imagen Intencional que queremos dar está asociada a una oferta muy variada... para todo el año y para diversos públicos. Tenemos tantos destinos dentro de la provincia que eso posibilita el tener una amplia oferta.

**Luciana:** ¿En cuánto a los atributos? ¿Cuáles consideras que son los establecidos?

**Roberto:** Para todos los públicos, ubicación geográfica, variedad de la oferta y actividades propuestas, creo que podrían ser los principales atributos que tenemos con respecto a la imagen.

**Luciana:** Ahora, a partir de toda la gestión y trabajo que vienen realizando desde el 2008, ¿Qué posicionamiento tiene Córdoba con respecto a otros destinos? ¿Qué lo diferencia?

**Roberto:** Es el 2do mejor destino posicionado en Internet después de la ciudad de Buenos Aires.

Es el destino más buscado en Google después de CABA y es el que mayor presencia general en medios on line tiene en distintas plataformas de Argentina.

Esto lleva a que el público lo reconozca como el destino turístico de Argentina que más crece porcentualmente en los últimos 4 años. Córdoba tiene más de 5 millones de turistas por año, esa sin dudas es la principal diferencia!!!

**Luciana:** Por último, y es lo último que te pregunto. ¿Pudieron, durante estos años de gestión, identificar dificultades o problemas que afecten al desarrollo de la comunicación digital que están haciendo?

**Roberto:** Si claro, siempre en la gestión de la comunicación surgen problemas o dificultades. Algunos surgen al principio de todo y es por eso que se plantea tal o cual gestión, y otras veces ocurren a mitad de camino, son inesperadas.

En Córdoba un problema que desde siempre nos persigue es que en la provincia no existen recursos turísticos que puedan ser catalogados como algo único, y eso lleva a que tengan que ser mucho más pensadas las acciones que realizamos. Tenemos una gran cantidad de destinos que son gestionados por ellos mismos, pero nos encontramos con que poseen una gran cantidad de información que no tratan. Ni hablar de que la mayor

inversión es en medios tradicionales, lo cual hace un poco más extensa la inclusión de nuevos medios en la gestión. Y al tratarse de medios desconocidos o nuevos, tenemos falta de capacitación en la utilización, escasa oferta de infraestructura y servicios adaptados a lo digital.

Si tenemos en cuenta lo que anteriormente te comenté: con respecto a que la comunicación turística y el turismo propiamente dicho forman parte de las políticas de Estado, todo lo que esté vinculado al Gobierno puede afectarnos. Es decir los cambios políticos, cambios presupuestarios, crisis sociales y económicas.

Además de, también tener en cuenta, que al tratarse de un destino turístico, paisajes y recorridos, los factores climáticos pueden influenciar en la gestión y por supuesto el desarrollo o surgimiento de nuevos destinos y/o promociones que signifiquen una competencia.

**Luciana:** Perfecto Roberto, es excelente toda la información que pudiste brindarme. Con estos datos ya estaría completa la entrevista que planeo hacerte. De más está decir lo importante de tener tu opinión y respuestas para el desarrollo de mi trabajo. Con lo cual agradezco mucho tu atención y tiempo.

**Roberto:** De nada Luciana, lo que necesites, o en lo que pueda ayudarte estoy a disposición, muchas gracias a vos por tenerme en cuenta.

Cuadro resumen de datos obtenidos en la entrevista:

Aspectos claves de la Entrevista		Entrevistado: Roberto Utrera
Introducción	Cargo que ocupa	"Responsable de Comunicación Digital"
Agencia Cba. Turismo	Origen del área, tareas	<p>"Dentro de la Agencia siempre se le dio gran importancia a la Comunicación. Siempre se gestionó de forma profesional, con un gran equipo y dividido en áreas muy específicas. En los últimos 8 años adquirió más protagonismo (...) se comenzó a realizar la gestión de la comunicación a nivel digital"</p> <p>"Las tareas son todas las pertinentes para llevar adelante el Plan de Comunicación <i>On Line</i>, gestionar los canales <i>on line</i>, elaborar y ejecutar proyectos vinculados a la comunicación en Internet, tecnologías, innovación y acciones promocionales digitales, etc."</p>
	Equipo de trabajo	"Me acompañan en el equipo una persona más que se encarga de llevar la gestión a la práctica (...) trabajamos en conjunto con otras personas, nuestro equipo forma parte del equipo general de Comunicación"
	Planificación de la comunicación y objetivos	<p>"(...) a partir del año 2008 es cuando la Agencia comenzó a integrar a su estrategia general de comunicación la parte digital. (...) Empezamos a pensar sobre acciones que estuviesen dedicadas a los canales <i>on line</i>." "Posicionar la marca en los medios <i>on line</i>, fomentar el turismo a través de las publicaciones, posicionar productos turísticos, eventos, promociones, brindar información, convertir a los canales digitales en fuentes de información confiable y responsable".</p>

	Estrategias empleadas	<p>"el sitio web el cual fue rediseñado con nueva estética, funcionalidades y contenido, un portal que se llama "hoteles de Córdoba" con información de todos los alojamientos registrados en la Provincia. Otro sitio "camino real", una APP para descargar en dispositivos móviles, <i>News Letter</i>, concursos <i>on line</i>, publicidades <i>on line</i>, en <i>Google</i> y en Redes sociales, un Código QR para redireccionarse a nuestra página oficial, presencia en <i>TripAdvisor</i>, web adaptativa al tamaño del dispositivo móvil y una web con accesibilidad para personas no videntes.</p>
Comunicación en el Turismo	Necesidad de gestionar la comunicación	<p>"El turismo es una actividad que cada vez está más ligada a los medios de comunicación que circulan en internet. (...) hoy en día es necesario fomentar políticas que busquen desarrollar la visita de turistas en periodos de temporada alta y baja. Todas las políticas que se desarrollen desde el gobierno de la Provincia de Córdoba para el sector turismo, deben ser acompañadas por un plan de comunicación".</p>
Comunicación Externa	Canales, propósito.	<p>"Se gestiona principalmente desde dos áreas: Promoción y Comunicación. La comunicación digital está contemplada dentro del área de comunicación en relación directa con desarrollo de contenidos, diseño gráfico y prensa. Agencias externas se contratan para creación de Campañas en Google y Redes Sociales, Creación de sitios web y Aplicaciones y acciones de Marketing Viral.</p>
	Tipo de mensajes, público objetivo	<p>"Los mensajes son: promocionales, comerciales, institucionales y de gestión política también.(...)Van dirigidos al público objetivo: habitantes de Córdoba, Santa Fe y Buenos Aires. Y también el resto de las provincias de Argentina."</p>

Comunicación Digital	Objetivos	"El principal es el de posicionar a Córdoba como el destino provincial de Argentina con mayor presencia en los medios <i>on line</i> . (...) Buscamos aumentar la presencia de la marca, incorporar nuevas opciones de medios y canales de <i>Social Media</i> , mejorar nuestras habilidades en el manejo de los medios y fortalecer vínculos con posibles adherentes. También, para nosotros es muy importante la interacción con nuestra audiencia".
	Respuestas del público	"Consultas a través del formulario de contacto de nuestro sitio web y de los otros dos que también gestionamos, a través de mensaje privado en <i>Facebook</i> y el resto de nuestras redes sociales. (...) Fotos y videos que los seguidores postean en las redes. También comentarios negativos, siempre les damos respuesta, previamente analizamos a la persona que lo hace y a la temática que aborda".
Imagen Intencional de Cba.	Perspectiva sobre el turismo	"El turismo como tal, es una de las principales industrias y economías de la Provincia, (...) considerada una política de estado y su gestión se lleva a cabo en conjunto con el sector privado".
	Imagen Intencional que buscan crear	"la Imagen Intencional que queremos dar está asociada a una oferta muy variada... para todo el año y para diversos públicos. Tenemos tantos destinos dentro de la provincia que eso posibilita el tener una amplia oferta".
	Atributos	"para todos los públicos, ubicación geográfica, variedad de oferta y actividades propuestas"
	Posicionamiento y diferenciación	"Es el 2do mejor destino posicionado en Internet después de la ciudad de Buenos Aires, el destino más buscado en Google después de CABA y el que mayor presencia general en medios <i>on line</i> tiene en distintas plataformas de Argentina. (...) El público lo reconoce como el destino turístico de Argentina que más crece porcentualmente. Córdoba tiene más de 5 millones de turistas por año, es la principal diferencia".

	<p>Dificultades y problemas identificados</p>	<p>"Un problema que desde siempre nos persigue es que en la provincia no existen recursos turísticos que puedan ser catalogados como algo único. (...) Tenemos una gran cantidad de destinos que son gestionados por ellos mismos, pero que poseen una gran cantidad de información que no tratan. (...) la mayor inversión es en medios tradicionales. (...) tenemos falta de capacitación en la utilización, escasa oferta de infraestructura y servicios adaptados a lo digital. Además al formar parte de las políticas de Estado, todo lo que esté vinculado al Gobierno puede afectarnos, (...) cambios políticos, cambios presupuestarios, crisis sociales y económicas. Factores climáticos también pueden influenciar en la gestión y el desarrollo o surgimiento de nuevos destinos y/o promociones".</p>
--	---	---

ANÁLISIS DE CONTENIDO							
FUENTE DE ANÁLISIS: Canal de comunicación On Line							
VARIABLE	CATEGORÍA DE ANÁLISIS	Fan Page	Twitter	Instagram	Youtube	Pinterest	Sitio Web
Estructura general de la Fuente de Análisis	Administrador	Agencia Córdoba Turismo	Twitter oficial de la Agencia Córdoba Turismo -Gobierno de la Provincia de Córdoba	Instagram oficial de la Agencia Córdoba Turismo- Gobierno de la Provincia de Córdoba	Agencia Córdoba Turismo	Agencia Córdoba Turismo	Agencia Córdoba Turismo
	Frecuencia de publicación de mensajes	Diariamente, entre 1 y 3 publicaciones aprox.	Diariamente, entre 15 y 20 tweets por jornada aprox. 27.852 Tweets	Diariamente, entre 1 y 10 publicaciones. Algunas imágenes publicadas son replicadas en otras redes sociales de la organización 1.230 publicaciones	Semanalmente, entre 1 y 2 videos por semana 250 videos publicados 3 listas de reproducción	Las publicaciones no poseen fecha. 30 tableros y 195 pines	Se actualizan principalmente la columna de Agenda, Gacetillas, y presentación de eventos. No existe conocimiento de una periodicidad específica.
	Cantidad de "seguidores / me gusta / visitas / suscriptores" que posee el medio	289.870 "me gusta" 4,7 de 5 estrellas 1015 opiniones	32.031 seguidores 18.199 me gusta	2466 seguidores	774 suscriptores. El video principal tiene 20.523 vistas desde hace 3 años. 623,267 reproducciones. 9 comentarios en el apartado "Debate"	111 seguidores 0 me gusta	No especifica. Pero se estima el uso herramientas de medición.

	<b>Cantidad de "siguiendo/ seguidos" que posee</b>		No contiene personas individuales, pero sí a la página le gusta otras páginas institucionales o corporativas	1.241 siguiendo Suscrito a 10 listas	122 seguidos	6 suscripciones a otros canales	5 siguiendo	No especifica. Pero se estima el uso herramientas de medición.
	<b>Vinculación/ enlace con otros canales digitales propios o ajenos a la organización</b>		Con Sitio Web- Twitter- Pinterest	Con sitio web	Con sitio web	Con sitio web	Con sitio web	Con el resto de los canales de comunicación: Pinterest- Facebook-Twitter- Youtube menos Instagram.
	<b>Identidad Visual</b>	<b>Elementos que la componen</b>	Isologotipo- Slogan- Colores institucionales. Datos de redes sociales y canales propios- Datos institucionales: ubicación geográfica, horario de atención al público, contacto, breve reseña histórica.	Hay presencia de Isologotipo como foto de perfil. Como foto de portada, una imagen de paisaje de algún punto de la Provincia. Datos provenientes del Administrador, ubicación, fecha de inicio de la cuenta.	Hay presencia de Isologotipo como foto de perfil. Datos provenientes del Administrador, ubicación, Slogan y enlace hacia el sitio web.	Hay presencia de Isologotipo como foto de perfil. Video Institucional. Dirección de sitio web, Facebook, Twitter.	Hay presencia de Isologotipo como foto de perfil. Breve descripción caracterizando la provincia. Las publicaciones son todas imágenes	Presencia de Isologotipo. Imágenes y colores institucionales. Información institucional y de las distintas actividades realizadas. Vinculación con redes sociales propias. Datos de contacto
		<b>Principios a los que responde</b>	Se cumplen los cuatro principios: simbólico, estructural, sinérgico, universalidad.	Se cumplen los cuatro principios: simbólico, estructural, sinérgico, universalidad.	Se cumplen los cuatro principios: simbólico, estructural, sinérgico, universalidad.	Se cumplen los cuatro principios: simbólico, estructural, sinérgico, universalidad.	Se cumplen los cuatro principios: simbólico, estructural, sinérgico, universalidad.	Se cumplen los cuatro principios: simbólico, estructural, sinérgico, universalidad.
<b>Función pragmática representada</b>		Identificación a partir de su comunicación gráfica. Memoria a partir de la simplicidad estructural y armonía.	Identificación a partir de su comunicación gráfica. Memoria a partir de la simplicidad estructural y armonía.	Identificación a partir de su comunicación gráfica. Memoria a partir de la simplicidad estructural y armonía.	Identificación a partir de su comunicación gráfica. Memoria a partir de la simplicidad estructural y armonía.	Identificación a partir de su comunicación gráfica. Memoria a partir de la simplicidad estructural y armonía.	Identificación a partir de su comunicación gráfica. Memoria a partir de la simplicidad estructural y armonía.	Identificación a partir de su comunicación gráfica. Memoria a partir de la simplicidad estructural y armonía.

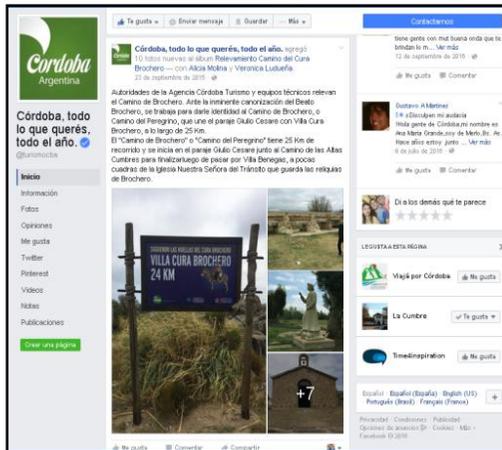
	<b>Existencia de material adicional/ de descarga</b>	Videos Institucionales	Videos publicados	No	No	No	Videos
	<b>Vinculación entre las publicaciones</b>	Si. Principalmente cuando se trata de cobertura a determinado evento	Si. Principalmente cuando se trata de cobertura a determinado evento	Si. Principalmente cuando se trata de cobertura a determinado evento	No, debido a que la frecuencia de publicación de los videos es variable.	No, debido a que las fechas entre una y otra distan en gran medida.	No se conoce la frecuencia de actualización del sitio web. Se estima que debido al contenido publicado en la sección Agenda, la frecuencia de publicación es continua. Gran diversidad de temas.
	<b>Público Objetivo</b>	Público en general usuario de Facebook. Población local. También turistas que visitan la Provincia y registran su visita mencionando a la Agencia Córdoba Turismo	Publico joven, usuario de Twitter. Organizaciones/ empresas de diversos rubros del país. Personalidades destacadas. Cuentas pertenecientes a otros sectores turísticos de localidades de Córdoba.	Publico joven, usuario de Twitter. Organizaciones/ empresas de diversos rubros del país. Cuentas pertenecientes a otros sectores turísticos de localidades de Córdoba.	Futuros turistas. Personas que visitan el sitio.	Personas que utilizan Pinterest como aplicación.	El público objetivo responde a nivel institucional, personas que buscan informarse sobre alguna cuestión específica de la ciudad.

Fuente de análisis: Red Social Fan Page.

Mes de Agosto- Año 2015



Mes de Septiembre- Año 2015



Mes de Octubre- Año 2015



Mes de Noviembre- Año 2015



Mes de Diciembre- Año 2015



Mes de Enero- Año 2016



Mes de Febrero- Año 2016



Mes de Marzo- Año 2016



Mes de Abril- Año 2016



Mes de Mayo- Año 2016



Mes de Junio- Año 2016



Mes de Julio- Año 2016



Mes de Agosto- Año 2016

**Córdoba, todo lo que querés, todo el año.** agregó 4 fotos nuevas — con Fabio Balmaceda  
18 de agosto a las 16:25

Las #SierrasCordobesas, son el escenario ideal para la aventura, compartiendo el paisaje que emociona y desafía y experimentando las vivencias que laten en ellas. Las serranías, surcadas por innumerables senderos que en distintas direcciones construyeron desde los primitivos moradores hasta el hombre moderno y los animales que las habitan, son una tentadora alternativa para quien quiera vivir una experiencia diferente. +info: <http://bit.ly/1GkM4vg> #Córdoba #TurismoAventura

**Córdoba, todo lo que querés, todo el año.** 3 de agosto

#MountainBike Vuelta Sierras Chicas <http://bit.ly/2akCn28> Esta será la tercera edición de una carrera que apunta a convertirse en una de las grandes citas del ciclismo nacional, con la participación de corredores profesionales y aficionados, en terrenos ideales para este tipo de competencias de acción como los que poseen las serranías cordobesas.

**UNA VUELTA POR SIERRAS CHICAS**

Se viene la 3ª edición de la Vuelta Sierras Chicas | Córdoba Turismo

La competencia de mountain bike ya está en marcha. Entre el 13 y el 15 de agosto una de las más importantes citas del calendario del ciclismo argentino pasará...

CORDOBATURISMO.GOV.AR

ANÁLISIS DE CONTENIDO								
Variable	Categoría de Análisis		Fan Page					
			Publicación 1	Publicación 2	Publicación 3	Publicación 4	Publicación 5	Publicación 6
Características generales	Fecha		2 de Agosto 2015	17 de Agosto de 2015	10 de Septiembre de 2015	23 de Septiembre de 2015	14 de Octubre de 2015	18 de Octubre de 2015
	Cantidad de "me gusta" de la publicación		1741	155	272	120	445	37
	Cantidad de "compartidos" / "retweets" / "repost"		No	Si: 2	Si: 52	No	No	Si: 4
	Cantidad de comentarios		5	3	7	3	No	No
	Existencia de fotografías		Si: 3	0	Si: 1	Si: 10	Si: 3	No
Imagen Intencional	Atributos	Centrales	Sensación de encanto, belleza, tranquilidad, serenidad.	Orgullo, pertenencia, vinculación con la historia patria y anclaje al sentimiento de nacionalidad.	Atracción, seducción, imponencia.	Inminencia, identidad, fidelización, creencia.	Sabores, tradición, degustación, diferenciación, dedicación, calidad.	Innovación, tecnología, actualización, información, comunicación.
		Periféricos	Naturaleza, paisajes, retratos.	Conmemoración, memoria.	Vista panorámica nocturna de una parte de la ciudad.	Información, relevamiento, registro, religión.	Personas elaborando comidas y sirviendo productos típicos.	Ícono de una aplicación móvil nueva.

<b>Mensaje</b>	<b>Sujeto Emisor</b>	Agencia Cba Turismo comparte una publicación de Embalse de Calamuchita.	Agencia Cba Turismo y una persona etiquetada.	Agencia Cba Turismo.	Agencia Cba Turismo y dos personas etiquetadas.	Agencia Cba Turismo comparte una publicación de Ministerio de Turismo de la Nación Argentina.	Agencia Cba Turismo.
	<b>Sujeto receptor</b>	Habitantes del lugar y futuros turistas.	Personas que siguen la Red Social.	Personas que siguen la Red Social.	Personas que siguen la Red Social, creyentes, individuos interesados en la cuestión de la que trata la publicación.	Potenciales turistas.	Personas que siguen la Red Social. Usuarios de aplicaciones móviles.
	<b>Idioma</b>	Español	Español	Español	Español	Español	Español- Inglés
	<b>Estilo de vocabulario</b>	Tradicional	Tradicional	No contiene texto	Conservador	Tradicional-Creativo.	Irruptivo-Creativo
	<b>Origen de la publicación</b>	Publicación compartida de otra Fan Page. Difusión de un punto turístico de la Provincia.	Efemérides.	Actualización de foto de Portada.	Información sobre una acción llevada a cabo, relevamiento de datos.	Publicación compartida de otra Fan Page. Demostración de productos incentivando a que más personas visiten el lugar.	Información sobre una novedad de servicio tecnológico/ comunicacional que brinda el emisor.

	<b>Intención/ Objetivo</b>	Mostrar imágenes de la ciudad de Embalse. Incentivar a los futuros turistas a que visiten el lugar.	Publicar un recordatorio por una fecha patria importante para el país.	Actualizar la foto de Portada con una imagen que caracterice a la ciudad.	Informar, mostrar datos y fotografías relevadas.	Atraer a potenciales turistas a partir de ofertas gastronómicas.	Presentar e información la nueva aplicación. Incentivar a que los lectores descarguen la App.
	<b>Tema</b>	Lugares turísticos de Embalse de Calamuchita.	Aniversario fallecimiento San Martín.	No contiene texto. Es meramente una actualización de foto.	Relevamiento del Camino Cura Brochero.	Ofertas gastronómicas de la provincia de Córdoba.	Nueva App de Córdoba Turismo
	<b>Tipo de texto</b>	Informativo-Descriptivo-Ilustrativo	Informativa-Expositivo	Ilustrativo	Informativo-Descriptivo-Narrativo	Descriptivo	Informativo-Expositivo
	<b>Estructura interna de la publicación</b>	Se comparte una publicación con 3 imágenes, y un comentario. Se adhiere un hashtag y una expresión calificativa sobre los lugares que se muestran.	Pieza gráfica con fecha y descripción, breve referencia a la pieza y un hashtag.	Únicamente una fotografía que contiene los íconos y direcciones de las otras redes sociales del Sujeto Emisor, y el isologotipo.	Se incluye una pequeña nota informativa sobre el hecho. Está vinculado a un álbum de fotografías, al cual se adhieren nuevas imágenes.	Se comparte una publicación con 3 imágenes, y un comentario. Se incorporan hashtags y la dirección del sitio web para encontrar más información en caso de que así se desee.	Se presenta un interrogante seguido de un link para visitar el sitio de Youtube (otra Red Social del emisor). La publicación está acompañada de hashtags y el enlace del video.

	<b>Orden argumentativo</b>		Presentación de lugar por medio de un hashtag y se adhiere una expresión calificativa.	Referencia y pieza gráfica descriptiva.	Fotografía sin texto.	Texto y fotografías.	Hashtag, fotografías y descripción.	Interrogante, hashtags y enlace de video.
	<b>Gramática: uso de recursos lingüísticos</b>		Sinonimia-Adjetivación	Retrato	No	Enumeración	Enumeración-Apóstrofe	Anáfora, asinetón, énfasis.
	<b>Semiótica</b>	<b>Denotación</b>	Fotografías paisajistas, naturaleza, flora y fauna propias del lugar en cuestión. Las costas del lago del Valle de Calamuchita, sector turístico del interior de la Provincia de Córdoba.	Imagen/ fotografía de San Martín.	Fotografía panorámica de un sector de la ciudad.	Texto informativo sobre la situación del Camino Brochero, imágenes que ilustran el lugar.	Situaciones culinarias, personas elaborando comidas y productos típicos del lugar.	Imagen de un teléfono con el ícono de una aplicación nueva.

		<b>Connotación</b>	El encanto y la tranquilidad que uno adquiriría por la acción de visitar esos lugares.	Conmemoración y orgullo por un acontecimiento patrio. Sentimiento de pertenencia a la nacionalidad.	Atracción, vislumbramiento.	Creencia, admiración y reconocimiento.	Delicadez, degustación, tradición, buen gusto, invitación.	Novedad tecnológica, invitación para comenzar a utilizarla.
		<b>Menciones</b>	Si: "Valle de Calamuchita"	Si: "Argentina"	No	No	No	No
	<b>Publicación Participativa</b>		Si. Tiene comentarios	Si. Tiene comentarios	Si. Tiene comentarios	Si. Tiene comentarios	Sí, pero no tiene comentarios.	Sí, pero no tiene comentarios.
	<b>Retórica</b>	<b>Ethos: apelación a lo legal</b>	No	No	No	No	No	No
		<b>Pathos: apelación a lo emocional</b>	Si: a través de la descripción que se utiliza se apela a las sensaciones y a los sentidos.	Si: a través de los sentimientos como la nostalgia y el orgullo.	Si: desde lo visual busca generar impacto.	Si: ya que el tema tiene vinculación con las creencias y los sentimientos.	Si: busca despertar el interés por visitar el lugar y conocer la gastronomía típica. Utiliza los sentidos como objeto de persuasión.	No

		<b>Logos: apelación a lo racional</b>	Si: se puede apreciar racionalidad vinculada a las acciones que se propone hacer: recorrer, visitar.	Si: debido a que el tema invita a pensar, reflexionar y analizar el hecho.	No	Si: tiene referencia a un hecho histórico y religioso, en el que intervienen procesos de investigación y relevamiento de datos.	No	Si: realiza una pregunta genérica a los lectores y deja abierta la invitación a continuar con la acción propuesta
<b>Posicionamiento utilizado</b>	<b>Por Usuario</b>		No	Está vinculado directamente al usuario/ individuo lector.	Está vinculado directamente al usuario, a la captación desde el sentido visual.	Está vinculado directamente al usuario, a la historia y a la religión.	No	Si, ya que el mensaje es directamente hacia la persona que pueda estar leyendo la publicación.
	<b>Por Beneficio</b>		Si. Presenta con un calificativo a la acción. El adjetivo utilizado representa una satisfacción, una sensación que se podría lograr a través de la acción propuesta.	No	No	No	Si. A través de la publicación dejan ver la gran variedad de oferta gastronómica con la que los turistas pueden encontrarse al visitar la ciudad. El beneficio de poder degustar y elegir entre una gran variedad.	Si, se trata de un beneficio que podría adquirir la persona que lo desee.

	<b>Competitivo</b>	No	No	No	No	No	Si. En cierta forma hace una comparación y se auto diferencia de otros lugares turísticos por tener un servicio innovador.
<b>Observaciones</b>							

ANÁLISIS DE CONTENIDO							
Variable	Categoría de Análisis	Fan Page					
		Publicación 7	Publicación 8	Publicación 9	Publicación 10	Publicación 11	Publicación 12
Características generales	Fecha	30 de Noviembre de 2015	16 de Diciembre de 2015	31 de Diciembre de 2015	26 de Enero de 2016	28 de Enero de 2016	13 de Febrero de 2016
	Cantidad de "me gusta" de la publicación	1197	696	112	62	225	58

	<b>Cantidad de "compartidos" / "retweets" / "repost"</b>		Si: 447	No	Si: 2	Si: 6	No	No
	<b>Cantidad de comentarios</b>		41	No	Si: 1	No	No	No
	<b>Existencia de fotografías</b>		Si: 3	Si:1	Si: un flyer	No. Contiene el enlace de una nota/ artículo	Si: 4	Si: 29
<b>Imagen Intencional</b>	<b>Atributos</b>	<b>Centrales</b>	Historia, simbolismos, religión, cultura.	Generar encuentro o reunión social, distención, disfrute, relajación, degustación.	Acercamiento, deseo de felicidades, saludo fraterno y complicidad.	Crecimiento y desarrollo de la Provincia, compartir los resultados logrados en términos de los eventos que se realizan en la región. Celebrar la noticia.	Descanso, participación, celebración, vacaciones, verano, compañía.	Distracción, melodía, distención, fanatismo, multitud,
		<b>Periféricos</b>	Imágenes de una infraestructura religiosa tradicional de la ciudad de Córdoba	Una tabla de fiambres	Saludo por ocasión especial.	Informar y compartir resultados logrados en la Provincia.	Participación en Festival Cosquín. Registrar participación a través de una fotografía.	Show musical
<b>Mensaje</b>	<b>Sujeto Emisor</b>		Agencia Cba Turismo.	Agencia Cba Turismo.	Agencia Cba Turismo.	Agencia Cba Turismo.	Agencia Cba Turismo.	Agencia Cba Turismo.
	<b>Sujeto receptor</b>		Habitantes del lugar y futuros turistas.	Personas que siguen la Red Social.	Personas que siguen la Red Social, habitantes del lugar y futuros turistas.	Personas que siguen la Red Social.	Habitantes del lugar y futuros turistas.	Personas que siguen la Red Social. Habitantes de Córdoba. Potenciales turistas.

	<b>Idioma</b>	Español	Español	Español	Español	Español	Español
	<b>Estilo de vocabulario</b>	Tradicional- Conservador	Tradicional- Informal	Tradicional- Creativo	Tradicional- Coloquial	Sin texto	Tradicional
	<b>Origen de la publicación</b>	Publicación informativa sobre uno de los atractivos turísticos más visitados por su historia y representatividad cultural.	Proponer participación de los usuarios de la Red Social a partir de la consigna de "compartir" la imagen propuesta. Incentivar a que los lectores comenten.	Generar un acercamiento, empatía y expresar un saludo general. Desear buenos augurios.	Compartir un artículo informativo.	Creación de Álbum con fotografías de un festival que se estaba realizando en ese específico momento.	Compartir imágenes del show musical realizada en La Falda. Difundir la presentación del artista en cuestión.
	<b>Intención/ Objetivo</b>	Describir un atractivo de la ciudad.	Desestructurar la semana a través de una imagen proponiendo la participación de los lectores con comentarios y compartiendo la imagen.	Saludar a los seguidores de la Red Social.	Compartir la información del crecimiento que está teniendo Córdoba en materia de Eventos y Turismo de Reuniones.	Registrar la participación de las personas. Mostrar imágenes del evento en cuestión. Invitar e incentivar a más personas a que concurrieran al lugar.	Mostrar eventos culturales de la provincia. Difundir presentaciones de artistas. Incentivar a un público más joven a que visiten el lugar.
	<b>Tema</b>	Iglesia del Sagrado Corazón de Jesús de los Padres Capuchinos.	"Es miércoles y se puede cortar la semana" a través de una comida que simboliza una desestructuración y momento de relax.	Fin de año, comienzo de nuevo año. Saludo y deseo de felicidades.	Turismo de Reuniones.	Festival Cosquín. Evento tradicional en una de las localidades del interior de la Provincia.	Recital- Show Musical
	<b>Tipo de texto</b>	Informativo- Descriptivo	Ilustrativo- Dialogado	Expositivo- Descriptivo.	Informativo	Ilustrativo	Ilustrativo

	<b>Estructura interna de la publicación</b>		Breve reseña acompañada de 3 fotografías y el link del sitio web. También se utilizan hashtags.	Se postula un interrogante, seguido de una consigna. Contiene un hashtag y un link del sitio web. Está acompañado de una imagen simbólica.	Se postula un mensaje, saludo seguido de un hashtag y acompañado de un flyer/ pieza gráfica.	Breve introducción del tema, y enlace para ingresar a la nota completa.	Únicamente fotografías, con un marco diseñado.	Únicamente fotografías.
	<b>Orden argumentativo</b>		Reseña y fotografías.	Texto consiga y fotografía.	Saludo y pieza gráfica.	Introducción y nota informativa.	Fotografías diseñadas	Fotografía sin texto. Solo una breve referencia.
	<b>Gramática: uso de recursos lingüísticos</b>		Paráfrasis	Pregunta Retórica-Énfasis	Adjetivación- Personificación	Enumeración	No	No
	<b>Semiótica</b>	<b>Denotación</b>	Fotografías de la Iglesia desde distintas perspectivas.	Imagen de una tabla de fiambres sobre una mesa.	Pieza gráfica con un saludo, expresión. Contiene el isologotipo de la organización a modo de firma.	Artículo periodístico acompañado de una imagen que representa una reunión empresarial.	Fotografías diseñadas	Fotografías de un recital.

		<b>Connotación</b>	La cultura y la historia, como elementos importantes a reconocer en la ciudad.	Momento de desestructuración y relax. Reunión social para distender la semana y generar un buen clima. Los productos simbolizan a la provincia, lo cual genera también un significado cultural y de pertenencia a la región.	Deseo de felicidades, recordatorio, saludos, balance de fin de año, proyecciones. Fortalecimiento o de vínculos. Atención y compañía.	Crecimiento y desarrollo de Córdoba. Resultados positivos, alcanzados en el mercado de los eventos y reuniones. Proyección para el resto del año.	Participación y disfrute. Registro de visita. Incentivo para personas que aún no asistieron. Invitación. Plan para período de vacaciones. Momento para compartir con familia/ amigos.	Musicalización, evento, cultura, arte, multitud, festival, atracción, invitación, logros.
		<b>Menciones</b>	No	No	No	No	No	Si: "La Falda"
	<b>Publicación Participativa</b>		Si. Tiene comentarios	Si. Invitan a las personas a que compartan la publicación.	Si. Tiene comentarios. Además el tono del mensaje involucra a los lectores.	Sí, pero no tiene comentarios.	Sí, pero no tiene comentarios.	Sí, pero no tiene comentarios.
	<b>Retórica</b>	<b>Ethos: apelación a lo legal</b>	No	No	No	No	No	No
		<b>Pathos: apelación a lo emocional</b>	No	Si: a través de la consigna se ponen en juego las cuestiones sensoriales.	Si: a través del saludo genera cierta emoción y empatía.	No	Si: tiene vinculación con lo sensorial.	Si: está vinculado a los gustos personales, en relación directa con los sentimientos, preferencias y emociones.

		<b>Logos: apelación a lo racional</b>	Si, ya que se trata de un fragmento descriptivo sobre un monumento histórico del lugar.	Si: postulan un interrogante, lo cual propone que el lector asimile y procese la información, presentan un estímulo al cual esperan que el lector de respuesta.	No	Si: presentación de resultados logrados, proyecciones e información sobre próximas acciones.	No	No
<b>Posicionamiento utilizado</b>	<b>Por Usuario</b>		No	Si: está vinculado 100% al usuario/lector y su respuesta frente a lo que se propone.	Si: es un mensaje dirigido a las personas que leen y siguen la Red Social.	Si: es un mensaje dirigido a las personas que leen y siguen la Red Social.	Si: involucra y muestra principalmente a los protagonistas y participantes	Si: Tiene relación directa con los gustos musicales de las personas.
	<b>Por Beneficio</b>		Al presentar una atracción turística, puede interpretarse un beneficio en cuanto a los conocimientos históricos y culturales que pueden adquirirse al momento de realizar una visita.	Si: proponen una acción que genere sensaciones de placer en el individuo.	No	No	No	Si: muestra la posibilidad de presenciar un show y disfrutar una banda de música reconocida.

	<b>Competitivo</b>	No	No	No	Si: la información que contiene el mensaje sitúa a la ciudad en comparación con otras localidades. Demuestra ciertos resultados logrados, lo que implica un posicionamiento y reconocimiento alcanzado.	No	Si: en cierta forma diferencia a la localidad en la que se realiza el show por llevar a cabo eventos de dicha envergadura.
<b>Observaciones</b>			La publicación contiene una consigna de "compartir" la imagen. Pero no obtienen las respuestas esperadas, si bien a las personas "les gusta" la publicación no participan de tal manera.				No

ANÁLISIS DE CONTENIDO								
Variable	Categoría de Análisis		Fan Page					
			Publicación 13	Publicación 14	Publicación 15	Publicación 16	Publicación 17	Publicación 18
Características generales	Fecha		20 de Febrero de 2016	22 de Marzo de 2016	30 de Marzo de 2016	23 de Abril de 2016	27 de Abril de 2016	19 de Mayo de 2016
	Cantidad de "me gusta" de la publicación		392	95	3103	59	35	22
	Cantidad de "compartidos" / "retweets" / "repost"		Si: 66	Si: 14	Si: 369	No	No	No
	Cantidad de comentarios		No	No	Si: 5	No	No	No
	Existencia de fotografías		Si:1	Si: un flyer	Si: 17	Si: 38	Si: 1	Si: 1
Imagen Intencional	Atributos	Centrales	Descanso, relax, distención, tradición, elaboración casera, degustación, alimentación tradicional.	Disfrute, ocasión de viaje o visita, turismo, relax, actividades al aire libre.	Vacaciones, descanso, calor, imponentes vistas,	Automovilismo, carreras, pasión, fanatismo, planificación, encuentros, compañías, recorridos.	Nieve, estación del año, punto turístico, viajes.	Crecimiento y desarrollo, ranking de destinos, buen posicionamiento, resultados positivos, logros colectivos.
		Periféricos	Desayuno de sábado. Productos tradicionales de la Provincia	Flyer promocional sobre Semana Santa en Córdoba titulado "Santas Pascuas".	Naturaleza, paisajes, río, grupo de amigos.	Rally, Villa Carlos Paz, 3er día de carrera.	Naturaleza, paisaje, estaciones.	Turismo de Reuniones, eventos, destino.

<b>Mensaje</b>	<b>Sujeto Emisor</b>	Agencia Cba Turismo.	Agencia Cba Turismo.	Agencia Cba Turismo.	Agencia Cba Turismo.	Agencia Cba Turismo comparte una publicación de Santa Rosa de Calamuchita Secretaría de Turismo.	Agencia Cba Turismo.
	<b>Sujeto receptor</b>	Personas que siguen la Red Social.	Potenciales turistas.	Habitantes del lugar y futuros turistas.	Personas que siguen la Red Social. Fanáticos del Rally	Potenciales turistas.	Personas que siguen la Red Social, organizaciones/empresas.
	<b>Idioma</b>	Español	Español	Español	Español	Español	Español
	<b>Estilo de vocabulario</b>	Tradicional- Informal	Tradicional	Tradicional	Tradicional	Tradicional	Tradicional-Conservador
	<b>Origen de la publicación</b>	Compartir una imagen simbólica de una situación de la vida diaria. Busca la complicidad de los lectores proponiendo o incentivando a realizar la acción de tomar mates y comer criollitos, productos tradicionales de Córdoba.	Información publicitaria sobre las actividades programadas para Semana Santa en Córdoba. Mensaje que busca convencer a los potenciales turistas de que elijan dicho destino.	Compartir imágenes de un sector del interior de la provincia. Mostrar y difundir un punto turístico.	Compartir imágenes del Rally. Seguimiento fotográfico de los distintos días y momentos.	Publicación compartida sobre un lugar turístico y las características de la estación en sus paisajes.	Compartir un resumen informativos de otra entidad en cuanto a la gestión de eventos en la provincia y los resultados logrados en comparación con otros lugares.

	<b>Intención/ Objetivo</b>	Busca participación del público a través de un comentario o pregunta. Genera un clima de confianza, distensión y complicidad.	Promocionar Córdoba como destino turístico.	Mostrar imágenes de la ciudad de Embalse. Incentivar a los futuros turistas a que visiten el lugar.	Mostrar imágenes de cada día transcurrido en el Rally.	Mostrar los paisajes e imágenes del lugar.	Mostrar el ranking internacional ICCA y los resultados alcanzados.
	<b>Tema</b>	Desayuno de sábado. Tiempo de consumir mates y criollitos cordobeses.	Semana Santa, "Santas Pascuas" en Córdoba.	Lugares turísticos de Embalse de Calamuchita.	Rally Mundial Argentina 2016 en Villa Carlos Paz.	Santa Rosa de Calamuchita.	ICCA Ranking 2015.
	<b>Tipo de texto</b>	Ilustrativo- Descriptivo	Informativo- Argumentativo- Ilustrativo	Informativo- Descriptivo- Ilustrativo	Ilustrativo	Ilustrativo	Informativo- Expositivo
	<b>Estructura interna de la publicación</b>	Una afirmación, una pregunta con hashtags incluidos. Link del sitio web oficial. Y una fotografía que acompaña al comentario.	Flyer promocional y breve referencia. Link que dirige al sitio web del organismo.	Se agregan 17 fotografías a un álbum ya creado. Se adhiere una breve referencia.	Referencia día 3, y se adhieren 38 fotografías a un álbum ya creado.	Breve referencia, y la publicación compartida.	Breve descripción del tema y una imagen con un cuadro explicativo.

	<b>Orden argumentativo</b>		Comentario y fotografía.	Referencia y pieza gráfica descriptiva.	Referencia y fotografías.	Referencia y fotografías.	Referencia y fotografía.	Referencia y fotografía.
	<b>Gramática: uso de recursos lingüísticos</b>		Reticencia- Pregunta Retórica	No	No	No	No	Paráfrasis
	<b>Semiótica</b>	<b>Denotación</b>	Imagen de un equipo de mate y un plato con criollitos cordobeses sobre una mesa.	Pieza gráfica con leyenda "Esta Semana Santa Córdoba y Santas Pascuas".	Fotografías paisajistas.	Fotografías de las distintas instancias del Rally.	Fotografía de las Sierras nevadas en Santa Rosa de Calamuchita.	Cuadro resumen sobre un ranking internacional de Congresos y Convenciones.

		<b>Connotación</b>	Momento de desayuno de una mañana de fin de semana, relajación y distensión. Disfrute de productos vinculados a la cultura argentina. Sensación de placer y satisfacción.	Mensaje persuasivo para elegir a Córdoba como destino turístico. Lugar tranquilo para el tipo de fecha que se aproxima, Semana Santa.	Lugar turístico, sierras, próximo destino vacacional, descanso y tranquilidad.	Desempeño, competición, pasión, fanatismo, disfrute, deporte.	Naturaleza, paz, relax, nieve, invierno, estaciones del año.	Crecimiento, logros, reconocimiento, posicionamiento, categorías, niveles.
		<b>Menciones</b>	No	No	No	No	No	Si: "Córdoba Bureau"
	<b>Publicación Participativa</b>		Sí, pero no tiene comentarios.	Sí, pero no tiene comentarios.	Sí, pero no tiene comentarios.	Sí, pero no tiene comentarios.	Sí, pero no tiene comentarios.	Sí, pero no tiene comentarios.
	<b>Retórica</b>	<b>Ethos: apelación a lo legal</b>	No	No	No	No	No	No
		<b>Pathos: apelación a lo emocional</b>	Si: genera una propuesta a realizar una acción mediante estímulos sensoriales. Interviene el gusto, el olfato, la visión.	No	Si: tiene vinculación con lo sensorial.	Si: tiene vinculación con lo sensorial.	Si: tiene vinculación con lo sensorial.	No

		<b>Logos: apelación a lo racional</b>	Si: también está en juego lo racional a través de la tomar en consideración de una propuesta y la decisión de hacer o no hacer la acción.	Si: al postular a Córdoba como destino turístico, se propone la acción de pensar en el período de Semana Santa, planificar un viaje, elegir un destino, tomar decisiones en cuanto a dichas cuestiones.	No	No	No	Si: se trata de un ranking internacional y los logros obtenidos. Se postulan resultados con lo cual entra en juego lo racional.
<b>Posicionamiento utilizado</b>	<b>Por Usuario</b>		No	No	Si: es una publicación creada y destinada a los usuarios, con la acción de mostrar y difundir un punto de la ciudad.	Si: es una publicación con posicionamiento por usuario debido al tema en cuestión, implica la participación a un evento y la repercusión del mismo.	No	No
	<b>Por Beneficio</b>		Si: muestra una actividad que provocaría un beneficio una sensación de bienestar en la persona que lo llevaría a cabo.	No	No	No	Si: la nieve como componente de atracción al turismo. El disfrute como beneficio.	No

	<b>Competitivo</b>	No	Si: el énfasis del mensaje está puesto en considerar a Córdoba como destino turístico frente a otras opciones. Propone actividades programadas y una agenda para aquellos que estén en búsqueda de un destino.	No	No	No	Si: al tratarse de un ranking internacional en el que participan otros destinos turísticos, el posicionamiento es competitivo ya que se hace referencia a la situación de Córdoba con respecto al resto de los lugares, las posiciones alcanzadas y los resultados logrados.
<b>Observaciones</b>				Es una actualización de una publicación ya realizada. Se adhieren nuevas fotografías, y el lugar en cuestión también ya fue atendido anteriormente en otra publicación.			Se comparte información que seguramente apareció en el portal del organismo mencionado. Se apropia de la información, haciendo un tratamiento más personalizado.

ANÁLISIS DE CONTENIDO									
Variable	Categoría de Análisis		Fan Page						
			Publicación 19	Publicación 20	Publicación 21	Publicación 22	Publicación 23	Publicación 24	Publicación 25
Características generales	Fecha		31 de Mayo de 2016	24 de Junio de 2016	27 de Junio de 2016	9 de Julio de 2016	28 de Julio de 2016	18 de Agosto de 2016	3 de Agosto de 2016
	Cantidad de "me gusta" de la publicación		49	93	14	28	136	56	213
	Cantidad de "compartidos" / "retweets" / "repost"		Si: 2	No	Si: 1	No	No	No	No
	Cantidad de comentarios		No	No	No	No	No	No	No
	Existencia de fotografías		Si: una pieza gráfica	No. Contiene el enlace de una nota/ artículo	Si: un flyer	Si: pieza gráfica	No. Contiene el enlace de una nota/ artículo	Si: 4	No. Contiene el enlace de una nota/ artículo
Imagen Intencional	Atributos	Centrales	Saludos, felicitaciones, reconocimiento, celebración, historia, trayectoria de la actividad.	Elección, preferencia, cultura, nivel, educación, juventud, sociedad, valores, idioma, intercambio.	Preferencia, beneficios, elección, decisión, destino invernal, planificación.	Fecha patria, conmemoración, Nación, orgullo, patriotismo, representantes, sociedad.	Origen, calidad, producción regional, nacional, posicionamiento, alimentos típicos, geografía.	Aventura, paisaje, senderos desafiantes, experiencias, turismo, vivencias.	Desafío, Ciclismo nacional, categorías, gran convocatoria y participación, fecha confirmada.

		Periféricos	Día del Guía Turístico	Argentina como destino de los estudiantes extranjeros.	Vacaciones de invierno, destinos, viaje.	Independencia, Bicentenario.	Productos alimenticios regionales.	Sierras cordobesas, paisaje, turismo.	Carrera de MountainBike, competencia, deporte.
<b>Mensaje</b>	<b>Sujeto Emisor</b>		Agencia Cba Turismo.	Agencia Cba Turismo.	Agencia Cba Turismo.	Agencia Cba Turismo.	Agencia Cba Turismo.	Agencia Cba Turismo.	Agencia Cba Turismo.
	<b>Sujeto receptor</b>		Personas que siguen la Red Social.	Personas que siguen la Red Social.	Potenciales turistas.	Personas que siguen la Red Social.	Personas que siguen la Red Social.	Potenciales turistas.	Personas que siguen la Red Social y son aficionadas a ese deporte.
	<b>Idioma</b>		Español	Español	Español	Español	Español	Español	Español
	<b>Estilo de vocabulario</b>		Tradicional	Conservador	Creativo-Irruptivo	Conservador	Tradicional	Creativo-Irruptivo	Tradicional
	<b>Origen de la publicación</b>		Saludo y reconocimiento a los trabajadores del ámbito turístico.	Compartir una nota publicada en el diario La Voz del Interior.	Promocionar Córdoba como destino de vacaciones de invierno	Recordar una fecha patria, emitir un mensaje acorde a la fecha.	Compartir una nota publicada en un diario Nacional sobre el crecimiento que tiene la elaboración de productos cordobeses.	Imágenes y descripción de las Sierras cordobesas	Difundir la edición de la carrera de ciclismo nacional.

	<b>Intención/ Objetivo</b>	Conmemorar el día del Guía Turístico debido al natalicio de una personalidad reconocida dentro de la industria.	Reflejar resultados que posicionan a Argentina y a Córdoba como parte de los lugares que eligen los jóvenes extranjeros.	Persuadir a los potenciales turistas a que elijan Córdoba como destino de vacaciones de invierno. Mostrar beneficios económicos que presentan.	Transmitir un mensaje alusivo a la conmemoración. Generar un sentimiento de orgullo y emoción. Lograr cercanía con la sociedad.	Difundir el reconocimiento alcanzado por los productos alimenticios elaborados en la provincia.	Mostrar y dar a conocer las Sierras de Córdoba. Invitar a los potenciales turistas a que elijan este lugar como destino.	Dar a conocer y aumentar la convocatoria del público en la tercera edición de la vuelta Sierras Chicas.
	<b>Tema</b>	Día del Guía Turístico	Extranjeros que eligen Argentina dentro de América Latina, para estudiar castellano.	Plan pásala bien, Córdoba, vacaciones de invierno.	Fecha patria: día de la Independencia y celebración del Bicentenario.	Alimentos con indicación geográfica.	Sierras Cordobesas. Descripción del lugar.	Carrera de ciclismo nacional: Vuelta Sierras Chicas.
	<b>Tipo de texto</b>	Informativo	Informativo	Informativo-Descriptivo	Descriptivo	Informativo	Informativo	Informativo
	<b>Estructura interna de la publicación</b>	Breve declaración y una pieza gráfica con el isologotipo y slogan de la organización.	Breve introducción sobre el tema, con resultados reflejados y enlace con nota periodística.	Hashtags alusivos acompañados del link del sitio web y un flyer promocional.	Cita textual de un autor. Hashtags alusivos. Pieza gráfica.	Breve introducción, enlace a la nota periodística.	Breve descripción, link del sitio web de la Agencia Córdoba Turismo y 4 fotos.	Breve referencia sobre lo que será la carrera de ciclismo. Link para obtener más información al respecto y enlace de la nota publicada en el sitio web de la Agencia Córdoba Turismo.

	<b>Orden argumentativo</b>		Declaración y fotografía.	Introducción y nota.	Expresión y flyer.	Descripción y pieza gráfica.	Introducción y nota.	Declaración y fotografía.	Introducción y nota.
	<b>Gramática: uso de recursos lingüísticos</b>		Enumeración	Paráfrasis	Enumeración	Metáfora	Paráfrasis	Enumeración	Énfasis
	<b>Semiótica</b>	<b>Denotación</b>	Isologotipo y slogan de la organización	Nota periodística de un diario de la Provincia sobre la elección que hacen los extranjeros de Córdoba como destino para estudiar.	Flyer promocional con beneficios que ofrece Córdoba.	Isologotipo del Bicentenario, día de la Independencia	Nota periodística en un diario Nacional.	Imágenes de las Sierras de Córdoba, y las actividades que allí pueden realizarse.	Nota informativa sobre la 3era edición de la carrera de ciclismo nacional en Córdoba.

	<b>Connotación</b>		Sujeto emisor que saluda a todos aquellos que realizan la profesión de guía turístico por conmemorarse su día. Profesionalismo, reconocimiento, agradecimiento, saludos, felicidades.	El posicionamiento que adquiere Argentina dentro de América Latina, al convertirse en uno de los principales países a los que acuden los estudiantes extranjeros. A su vez el crecimiento de Córdoba como una de las provincias estudiantiles más elegidas. Nivel de educación, sociedad, crecimiento, desarrollo, aprendizaje, cultura, intercambio, lenguaje.	Persuasión, motivación para las personas que están considerando lugares a elegir como destino para sus próximas vacaciones. Muestran los beneficios económicos y posibilidades de pago, y cifras en número intentando generar un mayor registro visual. Connota elección, decisión, beneficios, ganancias, ventajas.	Nacionalidad, patriotismo, memoria, conmemoración, celebración, representación, derechos, intereses	Reconocimiento nacional a la producción alimenticia regional. Productos típicos, posicionamiento de la provincia, oferta gastronómica, popularidad, caracterización.	Aventura, desafíos, naturaleza, paisaje, deportes, hobbies, experiencias, destino turístico.	Deporte, carrera, competencia, sede del ciclismo, convocatoria, profesionalismo, participación de aficionados, serranías cordobesas.
	<b>Menciones</b>		No	No	No	No	Sí: Cultura y Turismo Colonia Caroya.	No	No
	<b>Publicación Participativa</b>		Sí, pero no tiene comentarios.	Sí, pero no tiene comentarios.	Sí, pero no tiene comentarios.	Sí, pero no tiene comentarios.	Sí, pero no tiene comentarios.	Sí, pero no tiene comentarios.	Sí, pero no tiene comentarios.
	<b>Retórica</b>	<b>Ethos: apelación a lo legal</b>	No	No	No	No	No	No	No

		<b>Pathos: apelación a lo emocional</b>	Si: debido a que se apela a los reconocimientos, saludos y celebraciones. Se reconoce y recuerda a una personalidad.	No	No	Si: al ser una publicación en la que entra en juego la memoria, también intervienen los recuerdos y las emociones.	No	Si: la descripción que acompaña a las imágenes publicadas, hace referencia a las emociones, a las sensaciones.	No
		<b>Logos: apelación a lo racional</b>	Si: interviene un reconocimiento y recordatorio de un individuo.	Si: está más vinculado a lo racional, debido a la temática de educación y elección. Interviene la toma de decisiones, las preferencias y los objetivos. Al ser una nota periodística, implica utilizar la reflexión y puedes sacar conclusiones sobre lo expuesto.	Si: invita a pensar y a considerar la propuesta. Se vincula con la toma de decisiones y la elección de un destino.	Si: es la conmemoración de una fecha patria. Forma parte de la historia y la cultura.	Si: apela a lo racional ya que la información pertenece a una elección que técnicos de la ONU para la Alimentación y la Agricultura realizaron. Habla de posicionamiento o y reconocimiento de los productos regionales.	Si: se considera que apela a lo racional desde el lugar de que incentiva a las personas a que tomen la decisión de visitar las Sierras, y a considerar esa idea.	Si: al informar sobre lo que será la carrera, sobre los participantes e invitar a formar parte.
<b>Posicionamiento utilizado</b>	<b>Por Usuario</b>	No	No	Si: el mensaje está dirigido directamente hacia los usuarios y potenciales turistas.	Si: el posicionamiento o es directamente por usuario, el mensaje es dirigido a ellos, y la temática se vincula con su accionar.	Si: el artículo es dirigido hacia los usuarios, con el interés de informar y fomentar el consumo de productos locales.	No	Si: es posible detectar un posicionamiento o por usuario, ya que el mensaje habla a un receptor en particular. Toma forma de invitación y da los datos precisos sobre la	

								competencia.
	<b>Por Beneficio</b>	Si: se trata principalmente de generar una sensación de orgullo y agrado de quienes pertenecen a la industria/ rubro del turismo.	No	Si: refleja y muestra los beneficios económicos que podrían obtenerse a través de dicha elección.	No	No	Si: en la descripción se incluye los beneficios personales que los turistas obtienen visitando el lugar.	No

	<b>Competitivo</b>	No	<p>Si: el posicionamiento tiene que ver en su totalidad con la competencia, debido a que compara la situación de Córdoba y de Argentina con respecto a otros lugares de América Latina, muestra valores y números que reflejan las elecciones, y el posicionamiento que se tiene en cuanto a la temática de la que se trata.</p>	<p>Si: es mensaje competitivo, busca posicionar a Córdoba dentro de los posibles destinos, adelantándose con propuestas y beneficios.</p>	No	<p>Si: al hablar de productos regionales, elaboración y producción local, calidad y reconocimiento o en cierta forma realiza una comparación con otros lugares turísticos y se refiere a la competencia.</p>	No	No
<b>Observaciones</b>								

Fuente de análisis: Red Social Twitter

Mes de Julio, Año 2016

**Córdoba Turismo** @turismocba

Twitter oficial de la Agencia Córdoba Turismo - Gobierno de la Provincia de Córdoba - República Argentina. Córdoba, todo lo que querés, todo el año.

Córdoba, Argentina

Córdoba, Argentina

cordobaturismo.gov.ar

Se unió en diciembre de 2010

27,5K TWEETS | 1.230 SIGUIENDO | 31,8K SEGUIDORES | 17,8K ME GUSTA | 10 LISTAS

**Córdoba Turismo** @turismocba · 33 min  
#DiqueLaQuebrada #RioCeballos y toda su belleza bit.ly/2c2FXMo #Córdoba #Turismo #SierrasChicas #Atardecer

3 Retweets | 6 Likes

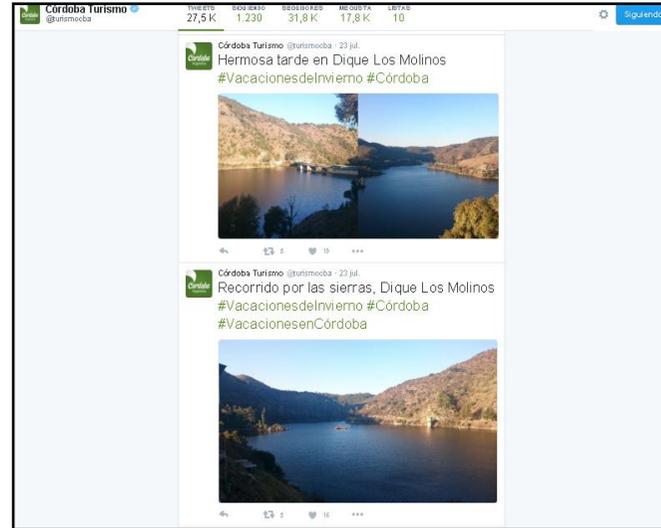
**A quién seguir** · Actualizar · Ver todos

- Agustina Hoffmann @Aguu... Seguido por Feer Escalada...
- Paula Azua @pauazua Seguido por Virgi Mustafá y...
- Hernan Caballero @herman... Seguido por Noella Giorda...

Encontrar amigos

**Tendencias** · Cambiar

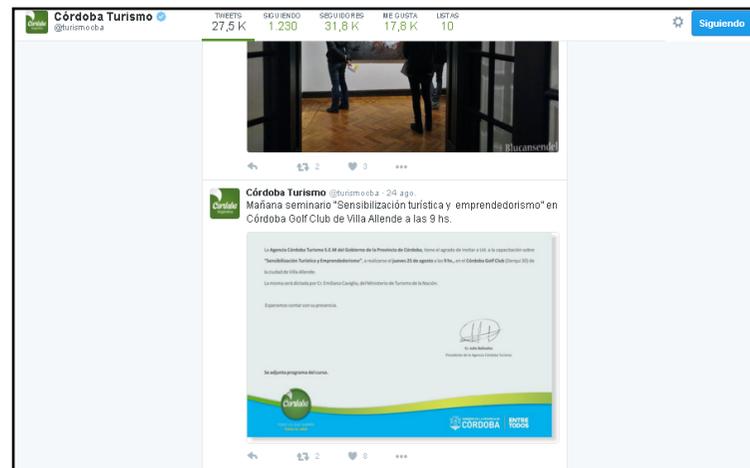
- Cale Mi Persona Favorita** 7.429 Tweets
- #GanasDe** @TrendsCordoba is Tweeting about this
- Balcarce** 3.974 Tweets
- #AparecenMisCielosSi** @TrendsCordoba is Tweeting about this
- #MalvinasNoSeNegocia** @CasaRosadaAR is Tweeting about this
- #aGustaA Turismocba**





Mes de Agosto, Año 2016





Mes de Septiembre, año 2016



ANÁLISIS DE CONTENIDO								
Variable	Categoría de Análisis		Fuente de Análisis: Twitter					
			Tweet 1	Tweet 2	Tweet 3	Tweet 4	Tweet 5	Tweet 6
Características generales	Fecha		22 de Julio de 2016	23 de Julio de 2016	23 de Julio de 2016	23 de Julio de 2016	23 de Julio de 2016	23 de Julio de 2016
	Cantidad de "me gusta" de la publicación		6	2	No	13	16	4
	Cantidad de "compartidos" / "retweets" / "repost"		3	1	No	5	5	1
	Cantidad de comentarios		No	No	No	No	No	No
	Existencia de fotografías		Si: 1	Si: 1	No. Contiene enlace a 1 video	Si: 1	Si: 1	Si: pieza promocional y link para el sitio web.
Imagen Intencional	Atributos	Centrales	Atardecer, belleza, paisaje, turismo	Propuestas especiales, actividades, entretenimiento ofertas, espectáculos, infantil, programas, vacaciones, competencia.	Sierras de Calamuchita, video promocional, oferta turística, actividades para vacaciones de invierno, Turismo.	Vacaciones de invierno, paisaje, foto del momento, despertar interés, incentivo, atracción.	Experiencia, travesía, recorridos, diferentes perspectivas.	Bailar, tradición, música propia, convocatoria, difusión.
		Periféricos	Dique la Quebrada, Sierras Chicas, Córdoba, destino.	Vacaciones de invierno, propuestas, niños.	Vacaciones de invierno, sabores serranos.	Dique los Molinos, hermosa tarde	Continúa la publicación de una imagen del Dique los Molinos.	Festival Nacional del Tango

<b>Mensaje</b>	<b>Sujeto Emisor</b>	Córdoba Turismo (Agencia)	Córdoba Turismo (Agencia)	Córdoba Turismo (Agencia)	Córdoba Turismo (Agencia)	Córdoba Turismo (Agencia)	Córdoba Turismo retwittea una publicación del portal Destino Córdoba.
	<b>Sujeto receptor</b>	Seguidores de la Red Social	Seguidores de la Red Social que tiene hijos en edad escolar.	Potenciales turistas	Potenciales turistas. Seguidores de la Red Social.	Potenciales Turistas	Público local
	<b>Idioma</b>	Español	Español	Español	Español	Español	Español
	<b>Estilo de vocabulario</b>	Tradicional	Tradicional	Tradicional	Tradicional	Tradicional	Tradicional
	<b>Origen de la publicación</b>	Compartir una imagen del atardecer	Ofrecer propuestas para que padres puedan tener en cuenta durante las vacaciones de invierno de sus hijos.	Mencionar a Turismo Santa Rosa promocionándolo como destino turístico	Caracterizar el Dique los Molinos.	Continuar publicando imágenes de un mismo lugar. Lograr continuidad en las publicaciones, fomentar el turismo del lugar.	Comparte una publicación, promocionando el Festival Nacional de Tango.
	<b>Intención/ Objetivo</b>	Mostrar el Dique la Quebrada, Río Ceballos.	Incentivar a que las familias elijan Córdoba como destino de vacaciones de invierno.	Promocionar y fomentar el turismo de Santa Rosa de Calamuchita.	Mostrar e incentivar al turismo a que visiten el Dique los Molinos. Generar atracción, interés.	Publicar imágenes de distintos momentos. Realizar como si fuera un recorrido virtual, aportando a los seguidores de la Red distintas fotografías del espacio del que trata.	Que se sumen más participantes. Difundir el evento

	<b>Tema</b>		Atardecer en Sierras Chicas.	Vacaciones de invierno y actividades para realizar con los chicos.	Sabores Serranos y video promocional del lugar.	Dique los Molinos, vacaciones de invierno.	Dique los Molinos, vacaciones de inviernos.	Festival Nacional de Tango
	<b>Tipo de texto</b>		Descriptivo	Informativo	Informativo	Descriptivo	Expositivo	Descriptivo
	<b>Estructura interna de la publicación</b>		Hashtags, descripción, link y fotografía.	Hashtags, descripción, link y fotografía.	Referencia, hashtag, mención y enlace a sitio de youtube.	Hashtags	Hashtags	Hashtags y link para ver el video.
	<b>Orden argumentativo</b>		Referencia y fotografía.	Referencia y fotografía.	Referencia y video.	Descripción e imagen.	Indicación, hashtags, imagen.	Referencia, link. Y nota compartida.
	<b>Gramática: uso de recursos lingüísticos</b>		Adjetivación	Enumeración	No	No	No	No
	<b>Semiótica</b>	<b>Denotación</b>	Dique la Quebrada, Sierras Chicas, Río Ceballos, Córdoba.	Vacaciones de invierno, planes y actividades para niños.	Sabores Serranos y video de Santa Rosa de Calamuchita.	Dique los Molinos, Sierra de Córdoba	Fotografía del Dique los Molinos pero desde otra perspectiva.	Festival Nacional del tango

		<b>Connotación</b>	Atardecer en el Dique, belleza, tranquilidad, relax, paisaje imponente.	Entretenimiento, elección, actividades, planes, infantil, diversión, destino, vacaciones, familia.	Turismo, elección, sabores, gastronomía.	Paisaje, vista, belleza, turismo, visitas, compartir momentos.	Continuidad, recorrido, excursión, travesía, secuencia, paisaje.	Cultura, invitación, festival, nacional, música, baile, compartir momentos.
	<b>Menciones</b>		Hashtags de la ubicación	No	Turismo Santa Rosa.	No	No	No
	<b>Publicación Participativa</b>		No	No	No	No	No	No
	<b>Retórica</b>	<b>Ethos: apelación a lo legal</b>	No	No	No	No	No	No
		<b>Pathos: apelación a lo emocional</b>	Si: refiere a lo sensorial y a lo perceptivo	No	Si: el video está vinculado a lo sensorial y a generar el deseo y el interés por visitar el lugar.	No	Si: utiliza la memoria y los sentidos para captar la atención. Registra sentimientos y respuesta perceptiva.	No

		<b>Logos: apelación a lo racional</b>	No	Si: el tweet lleva a que los seguidores planifiquen y analicen opciones a tener en cuenta durante las vacaciones de invierno.	No	Sí: Muestra un paisaje de determinado lugar y busca que las personas recuerden el punto turístico mencionado.	No	Si: comparte una publicación, ayudando y fortaleciendo a la convocatoria.
<b>Posicionamiento utilizado</b>	<b>Por Usuario</b>		No	No	No		No	No
	<b>Por Beneficio</b>		Si: muestra el beneficio de encontrar un admirable paisaje y atardecer al visitar dicho lugar.	Si: garantiza tener opciones de actividades para llevar a cabo con los niños durante vacaciones de invierno.	Si: refleja los beneficios que obtendrían las personas que erigirían Santa Rosa como destino de vacaciones de invierno.	No	No	Si: a través del gusto por la música, de la tradición y la cultura busca captar la atención de los posibles participantes.

	<b>Competitivo</b>	No	Si: en cierta forma compite anticipando que Córdoba como provincia presenta distintas opciones para realizar durante las vacaciones de invierno. Garantiza que sería una buena opción elegir esa provincia como destino.	No	No	Si: la publicación continúa promocionando el lugar. Genera cierta competitividad con determinados lugares con geografía similar.	No
<b>Observaciones</b>						Es una continuidad de la publicación anterior. Replican contenido y publicas fotos nuevas.	

ANÁLISIS DE CONTENIDO							
Variable	Categoría de Análisis	Twitter					
		Tweet 7	Tweet 8	Tweet 9	Tweet 10	Tweet 11	Tweet 12
Características generales	Fecha	23 de Julio de 2016	26 de Julio de 2016	26 de Julio de 2016	27 de Julio de 2016	28 de Julio de 2016	28 de Julio de 2016
	Cantidad de "me gusta" de la publicación	3	10	23	13	5	8
	Cantidad de "compartidos" / "retweets" / "repost"	5	5	11	7	6	6

	<b>Cantidad de comentarios</b>		No	No	No	No	No	No
	<b>Existencia de fotografías</b>		Si: contiene 3 imágenes	Contiene una pieza promocional.	Si: contiene una imagen	Si: contiene una imagen	No. Contiene un enlace a una nota periodística.	No. Contiene un enlace a una nota periodística.
<b>Imagen Intencional</b>	<b>Atributos</b>	<b>Centrales</b>	Disfrutar, saborear, degustación, productores serranos, invitación, tentación.	Deporte, evento nacional, básquet, venta de entradas, compra anticipada, publicidad.	Agentes de viajes, promocionar, Córdoba como destino turístico, vínculo con Madrid y Europa, reunión con representantes, fortalecimiento y apoyo.	Agentes de viajes, promocionar, Córdoba como destino turístico, vínculo con Madrid y Europa, reunión con representantes, fortalecimiento y apoyo.	Potenciar el turismo local, involucramiento de otras organizaciones, reuniones e intercambio con representantes, estrategias de comercialización.	Cultura, jornada, presencia, biblioteca, temática, población esclava, representación.
		<b>Periféricos</b>	Sabores serranos, Turismo	Evento deportivos Super4	Promoción de Córdoba como destino turístico	Promoción de Córdoba como destino turístico. Referencia a AirEurope en cuanto a vuelos de Córdoba a Madrid.	Promoción de la actividad turística en el sur de la provincia.	Jornada Córdoba en el Bicentenario
<b>Mensaje</b>	<b>Sujeto Emisor</b>		Córdoba Turismo (Agencia)	Córdoba Turismo retwittea una publicación de la Agencia Córdoba Deportes.	Córdoba Turismo	Córdoba Turismo	Córdoba Turismo retwittea una publicación de Gobierno de Córdoba.	Córdoba Turismo retwittea una publicación de Gobierno de Córdoba.
	<b>Sujeto receptor</b>		Potenciales Turistas	Seguidores de la Red Social, aficionados al básquet y al deporte.	Seguidores de la Red Social, empresarios, organizaciones vinculadas al turismo.	Seguidores de la Red Social, empresarios, organizaciones vinculadas al turismo.	Público local y seguidores de la Red Social.	Público local

	<b>Idioma</b>	Español	Español	Español	Español	Español	Español
	<b>Estilo de vocabulario</b>	Tradicional	Irruptivo	Conservador	Irruptivo	Tradicional	Tradicional
	<b>Origen de la publicación</b>	Imágenes que reflejen parte de la oferta gastronómica con la que los turistas se pueden encontrar en Santa Rosa de Calamuchita.	Comparte una publicación, promocionando un evento deportivo: partido de básquet.	Cita de una frase de una personalidad vinculada al tema, en el marco de una reunión realizada.	Titular que representa el tema de la reunión realizada con Agentes de Viajes.	Titular de una publicación que realizó el Gobierno de Córdoba en su propia red social.	Titular de una publicación que realizó el Gobierno de Córdoba en su propia red social.
	<b>Intención/ Objetivo</b>	Generar atracción y tentación en los seguidores de la Red Social, para que más personas visiten el lugar.	Difundir el evento que otra organización está publicitando. Generar mayor participación. Colaborar con la emisora del mensaje.	Comentar el tema conversado en dicha reunión, de interés público. Citar una frase dicha por una personalidad reconocida en la provincia. Reflejar el tema tratado en la reunión.	Anunciar el trabajo con los Agentes Viajes. Difundir la conexión aérea entre Córdoba y Madrid.	Anunciar que se están realizando acciones para potenciar el turismo en el sur de la provincia.	Informar sobre la Jornada Córdoba en el Bicentenario, organizada por la Agencia Córdoba Cultura.
	<b>Tema</b>	Sabores Serranos.	Partido de básquet Super4	Agentes de viajes promocionarán Córdoba en Madrid y Europa.	Conexión en Córdoba y Madrid	Río Cuarto potencia el turismo.	Conmemoración del Bicentenario
	<b>Tipo de texto</b>	Expositivo	Expositivo	Informativo	Descriptivo	Informativo	Informativo
	<b>Estructura interna de la publicación</b>	Hashtags y mención	Descripción y pieza publicitaria.	Cita textual y fotografía	Titular y fotografía	Titular y enlace a la nota periodística.	Titular y enlace a la nota periodística.

	<b>Orden argumentativo</b>		Descripción con hashtags y 4 imágenes	Descripción y pieza publicitaria.	Descripción, mención del emisor y fotografía de la escena.	Hashtags, mención, link, y fotografía	Hashtags y enlace.	Hashtag, mención y enlace.
	<b>Gramática: uso de recursos lingüísticos</b>		No	No	No	No	No	No
	<b>Semiótica</b>	<b>Denotación</b>	Alimentos característicos de las Sierras, variedad de productores regionales.	Córdoba como sede de un partido de básquet nacional. Venta de entradas anticipadas. Colaboración con la organización emisora del mensaje.	Reunión de Agentes de Viajes y representantes.	Reunión de Agentes de Viajes y representantes.	Planificación de acciones con localidades provinciales	Jornada en la conmemoración del Bicentenario
		<b>Connotación</b>	Elaboración casera, oferta gastronómica, degustación, productos frescos.	Evento deportivo	Fortalecimiento del vínculo con otros países, estrategias de promoción y venta, publicidad, buenas relaciones, crecimiento, impacto, planificación y objetivos.	Vínculos, estrategias comerciales, beneficios para turistas, opciones y alternativas aéreas, turismo extranjero.	Potenciar y fomentar el crecimiento del turismo en la provincia, alianzas estratégicas, acuerdos y trabajo en común, intervención de organismos y empresas, objetivos claros.	Cultura, conmemoración, representación, tradición, escenografía, homenaje, temática.
<b>Menciones</b>		Si: a Turismo Santa Rosa	No	Si: Banuelos MC, individuo que dio origen a la frase citada.	Si: Banuelos MC, individuo que dio origen a la frase citada.	No	Si: Agencia Córdoba Cultura	

	<b>Publicación Participativa</b>	No	No	No	No	No	No	
	<b>Retórica</b>	<b>Ethos: apelación a lo legal</b>	No	No	No	No	No	No
		<b>Pathos: apelación a lo emocional</b>	Si: las imágenes muestran alimentos tratando de despertar el sentido del gusto y la vista. Generando interés en las personas que siguen la Red Social.	No	No	No	No	No
		<b>Logos: apelación a lo racional</b>	No	Si: debido a que incentiva a que las personas concurren al evento, previamente comprando la entrada.	Si: ya que refleja planificación y estrategias de promoción de Córdoba como destino turístico.	Si: ya que refleja planificación y estrategias de promoción de Córdoba como destino turístico.	Si: es un fragmento de una nota periodística que apela al análisis e interpretación	Si: al tratarse de una conmemoración y homenaje apela a lo racional, memorial y analítico.
<b>Posicionamiento utilizado</b>	<b>Por Usuario</b>	No	No	No	No	No	No	

	<b>Por Beneficio</b>	No	Si: el beneficio de disfrutar de una evento deportivo nacional	No	Si: refleja un nuevo beneficio en la conexión aérea entre ambos lugares.	No	Si: es un evento de convocatoria abierta, lo cual representa un beneficio para aquellos que deseen participar de él.
	<b>Competitivo</b>	Si: al categorizar como Sabores Serranos, se está generando una cierta apelación al lugar y a los productos que ofrecen a los potenciales turistas.	No	Si: el tweet refleja una acción que se llevará a cabo en un futuro cercano con el objetivo de incrementar el turismo extranjero en Córdoba.	Si: al presentar un beneficio para los futuros turistas directamente está vinculado a una cierta competitividad con respecto a otros destinos turísticos.	Si: es una forma de acrecentar el posicionamiento de la ciudad y así adquirir mayor competitividad.	No
<b>Observaciones</b>	Es una publicación que se replica en otras redes sociales propias de la organización.				Es una publicación que refiere al anterior tweet y además está vinculada a un texto más extendido publicado en el sitio web de la organización.		

ANÁLISIS DE CONTENIDO								
Variable	Categoría de Análisis		Twitter					
			Tweet 13	Tweet 14	Tweet 15	Tweet 16	Tweet 17	Tweet 18
Características generales	Fecha		1 de Agosto de 2016	1 de Agosto de 2016	5 de Agosto de 2016	7 de Agosto de 2016	8 de Agosto de 2016	11 de Agosto de 2016
	Cantidad de "me gusta" de la publicación		10	15	6	8	16	23
	Cantidad de "compartidos" / "retweets" / "repost"		6	5	1	2	7	16
	Cantidad de comentarios		No	No	No	No	No	No
	Existencia de fotografías		Si: pieza promocional	Si: 1 fotografía	Si: 1 fotografía	Si: pieza promocional	Si: 1 fotografía	Si: 1 fotografía
Imagen Intencional	Atributos	Centrales	Cultura, cine, Europa, programación, espectáculos.	Lanzamiento, oficial, fiesta de la cerveza, Villa Gral. Belgrano, protagonistas, cronograma de actividades, fechas	Deporte, Serranías, ciclismo, turismo.	Agenda, actividades, comida, innovación, sabores, música, espectáculo.	Fiesta Nacional, evento, salame, casero, productos regionales, reconocimiento, posicionamiento, festividad, programación, turismo.	Fecha programada, religión, santificación, Cura, esperar a la fecha,
		Periféricos	Festival de Cine Europeo	Oktoberfest 2016	Carrera en Sierras Chicas	Food Truck el fin de semana en Los Reartes	Fiesta Nacional, Salame casero	Fecha de santificación del Cura Gaucho en Villa Cura Brochero.

<b>Mensaje</b>	<b>Sujeto Emisor</b>	Córdoba Turismo retwittea una publicación de Cultura Cba.	Córdoba Turismo retwittea una publicación de Destino Córdoba	Córdoba Turismo	Córdoba Turismo	Córdoba Turismo	Córdoba Turismo
	<b>Sujeto receptor</b>	Público local y aficionado al Cine.	Potenciales Turistas	Público local y aficionado al MountainBike.	Público local y potenciales turistas.	Público local y potenciales turistas.	Seguidores de la Red Social
	<b>Idioma</b>	Español	Español	Español	Español	Español	Español
	<b>Estilo de vocabulario</b>	Tradicional	Tradicional	Irruptivo	Tradicional	Tradicional	Tradicional
	<b>Origen de la publicación</b>	Comparte una publicación en la que se postula el festival de Cine con sus actividades	Comparte una nota junto a una imagen sobre el Oktoberfest	Generan una publicación sobre la carrera de Sierras Chicas	Comparte una publicación, promocionando el Food Truck en Los Reartes el fin de semana.	Comparte una imagen representativa sobre la fiesta tradicional que realizarán	Titular que anuncia la santificación del Cura Gaucho.
	<b>Intención/ Objetivo</b>	Informar sobre el Festival de Cine Europeo y el cronograma de actividades que contiene.	Notificar sobre el lanzamiento del Oktoberfest	Difundir la carrera de MountainBike, adquirir mayor presencia del público, conseguir más participantes.	Que más personas visiten Los Reartes durante esos días. Difundir la realización del Food Truck.	Que las personas tengan en cuenta la fecha del festival, consideren la posibilidad de asistir e informar sobre qué trata el evento.	Notificar sobre la santificación del Cura Gaucho en Villa Cura Brochero.

	<b>Tema</b>		Festival de Cine Europeo	Oktoberfest 2016 en Villa Gral. Belgrano	Carrera MountainBike en Sierra Chicas.	Food Truck en Los Reartes	Fiesta Nacional del Salame Casero	Santificación del Cura Brochero
	<b>Tipo de texto</b>		Informativo	Informativo	Descriptivo	Informativo	Expositivo	Informativo
	<b>Estructura interna de la publicación</b>		Referencia y timing	Referencia y fotografía	Referencia y fotografía	Mención, hashtags, link del sitio web y pieza gráfica	Titular, hashtags, imagen	Titular, link de sitio web y fotografía.
	<b>Orden argumentativo</b>		Mención y pieza	Mención, enlace, hashtag	Hashtags, descripción y fotografía.	Información y pieza	Información e imagen	Link de sitio web para acceder a la nota periodística y fotografía.
	<b>Gramática: uso de recursos lingüísticos</b>		No	No	No	No	No	No
	<b>Semiótica</b>	<b>Denotación</b>	Festival de Cine Europeo	Oktoberfest	Carrera en Sierras Chicas.	Food Truck en las Sierras	Festival del Salame Casero en Ocativo	Santificación del Cura Gaucho, Villa Cura Brochero.

		<b>Connotación</b>	Cultura, conmemoración, representación, tradición, escenografía, homenaje, temática.	Fiesta de la Cerveza, tradición, popular, planificación, reserva, cultura, multicultural.	Competencia, deporte, ciclismo, Sierras, participantes, premios reconocimientos, entrenamiento,	Comida, sabores, variedad, fin de semana, programas, agenda, shows, espectáculos, oferta, degustación, convocatoria, invitación.	Festival, evento nacional, exclusividad, tradición, degustación, promoción del lugar turístico.	Religión, santificación, creencia, fe, Cura, fecha especial.
	<b>Menciones</b>		Si: Centro Cultural Cba.	Si: Villa Gral. Belgrano	No	Si: Lreartes Turismo	No	No
	<b>Publicación Participativa</b>		No	No	No	No	No	No
	<b>Retórica</b>	<b>Ethos: apelación a lo legal</b>	No	No	No	No	No	No
<b>Pathos: apelación a lo emocional</b>		No	No	No	Si: al ser un evento de convocatoria abierta vinculado a la gastronomía, en el mensaje interviene la apelación a lo emocional, a lo sensorial.	Si: nuevamente trata de un festival vinculado a la gastronomía: sentidos.	No	

		<b>Logos: apelación a lo racional</b>	Si: es una difusión del cronograma de actividades que tendrá la semana. Apela a lo racional de tomar la decisión de participar o no.	Si: implica la toma de decisión de participar o no del evento.	Si: la publicación invita a inscribirse, participar, y tener presencia en la competencia.	Si: también entra en juego la decisión de participar, el considerar el evento como una opción, planificar ir.	Si: también entra en juego la decisión de participar, el considerar el evento como una opción, planificar ir.	Si: al tratarse de la religión, las creencias y una fecha de santificación se apelan más a lo racional, al análisis, al pensamiento.
<b>Posicionamiento utilizado</b>	<b>Por Usuario</b>		Si: es una invitación directa hacia los usuarios interesados que quieran sumarse a las actividades.	Si: es una invitación directa hacia los usuarios interesados que quieran sumarse a las actividades.	Si: es una publicación directa hacia los receptores.	Si: es una publicación directa hacia los receptores.	Si: es una publicación directa hacia los receptores.	Si: es una publicación directa hacia los vinculados a la religión, y hacia el usuario de la Red Social.
	<b>Por Beneficio</b>		No	No	No	Si: al ser un evento, una invitación se considera un beneficio para el/los receptores que perciben el mensaje.	Si: al ser un evento, una invitación se considera un beneficio para el/los receptores que perciben el mensaje.	No

	<b>Competitivo</b>	No	No	No	No	No	No
<b>Observaciones</b>							

ANÁLISIS DE CONTENIDO								
Variable	Categoría de Análisis	Twitter						
		Tweet 19	Tweet 20	Tweet 21	Tweet 22	Tweet 23	Tweet 24	Tweet 25
Características generales	<b>Fecha</b>	11 de Agosto de 2016	13 de Agosto del 2016	24 de Agosto de 2016	1 de Septiembre de 2016	2 de Septiembre de 2016	2 de Septiembre de 2016	4 de Septiembre de 2016
	<b>Cantidad de "me gusta" de la publicación</b>	6	14	8	8	17	10	24
	<b>Cantidad de "compartidos"/</b>	1	4	2	4	7	3	6

	<b>"retweets" / "repost"</b>								
	<b>Cantidad de comentarios</b>		No	No	No	No	No	No	No
	<b>Existencia de fotografías</b>		Si: 1 fotografía	Si: 2 fotografías	Si: 1 fotografía	Si: 4 fotografías	Si: 1 fotografía	Si: una pieza gráfica	Si: 4 imágenes
<b>Imagen Intencional</b>	<b>Atributos</b>	<b>Centrales</b>	Anticipación, comunicación sobre evento, cultura, lectura, feria, educación.	Viernes, descanso, comienzo del fin de semana, comida.	Sensibilización turística, emprendedorismo, seminario, evento, capacitación, invitación, participación.	Recibimiento, personalidades, reunión, temas a tratar, bienvenida.	Crecimiento, desarrollo, potencial, impulso, gastronomía, nivel nacional, nivel internacional, reconocimiento.	Innovación, tecnología, digital, comunicación, marketing, turismo, conferencia, capacitaciones, conocimientos.	Acercamiento, saludos, buenos deseos, recordatorio, reconocimiento.
		<b>Periféricos</b>	Feria del Libro, lectura.	Viernes, opciones de planes.	Invitación, seminario, evento.	Personalidad del Gobierno, reunión, política.	Córdoba, Polo Gastronómico.	Estrategias de Mkt, Turismo, era digital.	Efemérides, mención especial, saludo
<b>Mensaje</b>	<b>Sujeto Emisor</b>		Córdoba Turismo	Córdoba Turismo	Córdoba Turismo	Córdoba Turismo	Córdoba Turismo	Córdoba Turismo	Córdoba Turismo

	<b>Sujeto receptor</b>	Público local y seguidores de la Red Social.	Seguidores de la Red Social	Público local y seguidores de la Red Social.	Seguidores de la Red Social, empresarios, organizaciones vinculadas al turismo.	Seguidores de la Red Social, empresarios, organizaciones vinculadas al turismo.	Seguidores de la Red Social, empresarios, organizaciones vinculadas al turismo.	Seguidores de la Red Social
	<b>Idioma</b>	Español	Español	Español	Español	Español	Español	Español
	<b>Estilo de vocabulario</b>	Tradicional	Tradicional	Tradicional	Tradicional	Tradicional	Tradicional	Tradicional
	<b>Origen de la publicación</b>	Titular que anuncia la edición de la Feria del Libro	Compartir una imagen que genere acercamiento con los usuarios, fomentar momentos para compartir.	Compartir una invitación a un Seminario, realizar una convocatoria abierta.	Compartir información del momento. Notificar sobre determinada situación en el momento que sucede.	Compartir el titular de un medio de comunicación en cuanto a una nota sobre el crecimiento que está teniendo la Provincia	Compartir información publicada en otros portales, mostrar modelos empleados en otros destinos.	Emitir un saludo por el día en cuestión
<b>Intención/ Objetivo</b>	Recordar la realización de la Feria del libro, incrementar el número de participantes, despertar el interés de la población local.	Crear vínculos más cercanos con los usuarios de la Red Social, compartiendo imágenes que puedan presentar similitudes en cuanto a acciones a realizar.	Generar más participación al Seminario de Sensibilización Turística y Emprendedorismo.	Notificar sobre el encuentro entre el Pte de la Agencia Córdoba Turismo y los Ministros de Turismo.	Compartir e informar sobre nuevos acontecimientos y sucesos por los que atraviesa la Provincia	Trabajar sobre tendencias, nuevas estrategias de marketing vinculadas al turismo digital.	Lograr un acercamiento con los seguidores de la red social, transmitir una efeméride.	

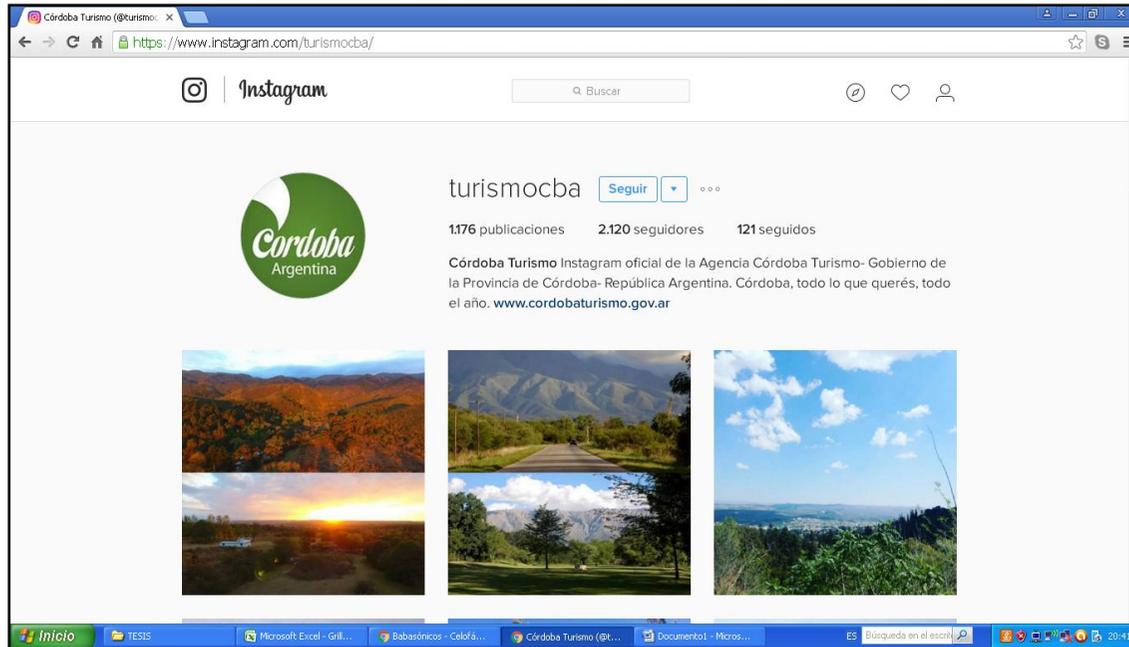
	<b>Tema</b>		Feria del Libro.	Propuestas para realizar un viernes por la noche	Seminario de Sensibilización Turística y Emprendedorismo	Encuentro entre personalidades gubernamentales del Turismo de Córdoba y la Nación.	Impulsan Cba como polo gastronómico internacional	Turismo digital y tendencias en marketing	Día de la Secretaria
	<b>Tipo de texto</b>		Informativo	Descriptivo	Informativo	Informativo	Expositivo	Informativo	Informativo
	<b>Estructura interna de la publicación</b>		Titular, link de sitio web y fotografía.	Hashtags, y fotografías	Referencia y fotografía	Referencia y fotografía	Titular, link de sitio web y fotografía.	Titular, enlace para el documento y pieza gráfica.	Saludo e imágenes
	<b>Orden argumentativo</b>		Link, hashtags y fotografía	Hashtags, y fotografías	Información y pieza	Información y pieza	Link, menciones de referencia y fotografía	Información y pieza	Referencia y fotografías
	<b>Gramática: uso de recursos lingüísticos</b>		No	No	No	No	No	No	No
	<b>Semiótica</b>	<b>Denotación</b>	Feria del Libro	Propuestas o planes para hacer un viernes por la noche.	Seminario, capacitación.	Recibimiento en Aeropuerto	Nuevos rumbos que alcanza la provincia	Actualización, innovación	Saludo, notificación

		<b>Connotación</b>	Evento anual, timming, literatura, cultura, presentaciones, educación, formación.	Viernes, comienzo de fin de semana, reuniones con amigos, descanso, opciones de comida, ser cordobés, sabores, comidas típicas, nacionales.	Desarrollo, capacitación, conocimientos, temáticas, participación, invitación, convocatoria, profesionalismo.	Encuentro entre Ministros y Pte de Ag. Cba Tsmo, bienvenida, temas a tratar, reunión, trabajo, planeamiento, personalidades.	Reconocimiento, crecimiento, posicionamiento, gastronomía internacional.	Innovación, tecnología, nuevos medios, conocimiento, estrategias, tácticas, modernización.	Recordatorio, saludos por efeméride, reconocimiento, acercamiento, buenos deseos.	
		<b>Menciones</b>	No	No	No	Si: Banuelos MC	Si: Cadena 3 y Banuelos MC	No	No	
		<b>Publicación Participativa</b>	No	No	No	No	No	No	No	
		<b>Retórica</b>	<b>Ethos: apelación a lo legal</b>	No	No	No	No	No	No	No
			<b>Pathos: apelación a lo emocional</b>	No	Si: al tratarse de un tema vinculado al ocio, al disfrute, a momentos de relax, intervienen los sentimientos, las emociones, las sensaciones, etc.	No	No	No	No	Si: la publicación refiere a un saludo a personas de determinado rubro laboral, por lo cual se hace apelación a las emociones.

		<b>Logos: apelación a lo racional</b>	Si: genera un recordatorio sobre un evento en particular. Despierta el interés de los que asistirán.	Si: interviene el análisis, la comprensión, la interpretación. Apunta a generar reflexión y realizar planes.	Si: trata de un evento del tipo capacitación, con profesionales y donde se trabajan sobre ciertas temáticas. Apela al pensamiento y al análisis. Desarrollo de nuevas capacidades.	Si: es una publicación con finalidad más informativa, una notificación o titular sobre lo que está sucediendo.	Si: trata de logros y posicionamientos que está alcanzado la provincia, invita a analizar situaciones en relación a un nivel internacional.	Si: se podría considerar una apelación a lo racional ya que invita a incorporar nuevos conocimientos, estrategias e innovar en base a tendencias.	No
<b>Posicionamiento utilizado</b>	<b>Por Usuario</b>		Si: es una publicación directa hacia los receptores.	Si: es una publicación directa hacia los receptores.	Si: es una publicación directa hacia los receptores. Es una invitación, y la publicación busca generar mayor participación de las personas.	No	No	No	Si: está dirigida, en este caso, puntualmente al tipo de profesión en cuestión.
	<b>Por Beneficio</b>		Si: el tema del artículo está vinculado con un beneficio del que pueden disfrutar los individuos que quieran asistir.	Si: el tema de la publicación representa beneficios propuestos para los usuarios. Sugiere acciones recreativas y apela a situaciones que representen el espíritu cordobés.	Si: es una invitación a participar del Seminario, para aquellos interesados en capacitarse sobre temas vinculados al turismo y al emprendedorismo representa un beneficio.	No	No	No	No

	<b>Competitivo</b>	No	No	No	No	Si: al tratarse de una noticia vinculada a un escenario internacional, se establece una relación y comparación con otros lugares.	Si: al tratarse de tendencias y estrategias, se relaciona con el ámbito competitivo, posicionamiento y escala vinculada a otros destinos turísticos.	No
<b>Observaciones</b>								

## Fuente de análisis: Red Social Instagram



Mes de Diciembre, año 2015





Mes de Enero, año 2016



Mes de Febrero, año 2016



ANÁLISIS DE CONTENIDO							
Variable	Categoría de Análisis		Fuente de Análisis: Instagram				
			Publicación 1	Publicación 2	Publicación 3	Publicación 4	Publicación 5
Características generales	Fecha		16 de Diciembre de 2015	17 de Diciembre de 2015	18 de Diciembre de 2015	21 de Diciembre de 2015	23 de Diciembre de 2015
	Cantidad de "me gusta" de la publicación		20	4	3	2	30
	Cantidad de "compartidos" / "retweets" / "repost"		No indica	No indica	No indica	No indica	No indica
	Cantidad de comentarios		No	No	No	No	No
	Existencia de fotografías		1	1	1- Pieza gráfica	1- Ilustración	1
Imagen Intencional	Atributos	Centrales	Aventura, invitación, Córdoba, ideal, Instatravel, verano, estación, planes	Hora ideal, compartir una picada, degustar, sabores, verano, Argentina, viaje.	Aproximación, calendario, festival, cultura, folklore, evento, convocatoria, venta de entradas, artistas, nacional.	Grandes festivales, folklore, cultura, programaciones, tierra de festivales, tradición, nuestra Córdoba	Villa serrana, arquitectura centro europea, paisaje, pueblo peatonal, gastronomía, turistas, tradiciones.
		Periféricos	Turismo de aventura	Compartir una picada, compartir un momento	Festival de folklore, localidad de Córdoba, programación.	Grandes festivales	La Cumbrecita, lugar turístico
Mensaje	Sujeto Emisor		Turismocba	Turismocba	Turismocba	Turismocba	Turismocba

<b>Sujeto receptor</b>	Potenciales turistas	Seguidores de la Red Social	Seguidores de la Red Social y potenciales turistas	Potenciales turistas y público local	Potenciales turistas
<b>Idioma</b>	Español- Inglés	Español- Inglés	Español	Español	Español
<b>Estilo de vocabulario</b>	Irruptivo	Creativo	Tradicional	Tradicional	Tradicional
<b>Origen de la publicación</b>	Compartir una fotografía de un sitio específico de Cba	Compartir una imagen que genere un acercamiento y complicidad con los usuarios de Instagram.	Compartir una pieza promocional del evento cultural a realizarse.	Difundir los próximos eventos	Difundir información sobre un lugar turístico del interior de la Provincia.
<b>Intención/ Objetivo</b>	Incentivar al turismo de aventura	Incentivar momentos, generar planes, lograr situarse en la misma sintonía que los usuarios de la Red Social	Generar mayor convocatoria al festival, difundir los artistas que se presentarán.	Difundir e incorporar en la agenda los próximos festivales. Incrementar la convocatoria, lograr posicionamiento de los eventos en la mente del público.	Dar a conocer un lugar de las Sierras, fomentar el turismo, incrementar el número de visitantes.
<b>Tema</b>	Verano, momento ideal para el turismo de aventura	Sabores de Córdoba, momento para compartir una picada con productos típicos de Cba.	Festival de Jesús María.	Festivales de folklore	La Cumbrecita como lugar turístico.
<b>Tipo de texto</b>	Descriptivo	Descriptivo	Informativo	Descriptivo	Informativo-Descriptivo

	<b>Estructura interna de la publicación</b>		Expresiones, hashtags y fotografía	Afirmación, hashtags, fotografía	Descripción, sitio web oficial del festival, hashtags	Descripción, sitio web referencial.	Texto descriptivo y fotografía
	<b>Orden argumentativo</b>		Expresiones separadas o emitidas en formato hashtags	Expresiones separadas o emitidas en formato hashtags	Referencia y expresiones separadas o emitidas en formato hashtags	Información y fotografía.	Información y fotografía.
	<b>Gramática: uso de recursos lingüísticos</b>		No	No	No	No	Énfasis- Paráfrasis
	<b>Semiótica</b>	<b>Denotación</b>	Turismo de aventura	Sabores de Córdoba	Festival de folklore, cultura, evento.	Festivales durante el verano	Lugar turístico en Sierras Cordobesas
		<b>Connotación</b>	Propuesta, planificación de vacaciones, deporte, aventura, idea, sitio para conocer, animarse, planes diferentes	Invitación a compartir un momento, productos típicos, momento de relax, compañía, gastronomía, Turismo.	Turismo, festival, artistas, planes de verano, vacaciones, asistencia.	Calendario, tradición, cultura, fiestas típicas, folklore, artistas, música, planes, futuro, verano, alternativas, destino, turistas.	Villa, turismo, tradición, paisaje, arquitectura, características, visitas.
	<b>Menciones</b>		Si: Los Gigantes	No	No	No	No
	<b>Publicación Participativa</b>		No	No	No	No	No
	<b>Retórica</b>	<b>Ethos: apelación a lo legal</b>	No	No	No	No	No

		<b>Pathos: apelación a lo emocional</b>	Si: es una publicación que busca generar entusiasmo y despertar interés por realizar el plan propuesto.	Si: intenta incentivar la generación de planes, apela a lo sensorial, emocional vinculado con la satisfacción y el disfrute.	No	No	No
		<b>Logos: apelación a lo racional</b>	No	No	Si: el mensaje refleja una propuesta puntual a considerar por aquellos que viajen o visiten el lugar en esa fecha determinada.	Si: el mensaje tiene como objetivo el agendar en la mente fechas y eventos futuros.	Si: se puede interpretar una apelación racional, si se tiene en cuenta que es un breve texto descriptivo, informativo.
<b>Posicionamiento utilizado</b>	<b>Por Usuario</b>		Si: es un mensaje directo para los potenciales turistas, usuarios que utilizan la red social y están planeando sus próximas vacaciones o eligiendo un destino turístico.	Si: es un mensaje directo hacia los usuarios, invita a que planeen y concreten situaciones.	Si: al tratarse de una programación y un festival, el mensaje es directamente hacia los usuarios.	Si: es una invitación directa hacia los usuarios. El mensaje es personalizado.	Si: sugiere una invitación a visitar y conocer el lugar en cuestión.

	<b>Por Beneficio</b>	No	No	Si: puede representarse como un beneficio el hecho de poder participar del festival	Si: la posibilidad de disfrutar de ciertas festividades y eventos tradicionales	Si: se pueden considerar las características y aportes del lugar como beneficios para la persona que lo visita.
	<b>Competitivo</b>	No	No	No	No	
<b>Observaciones</b>						

ANÁLISIS DE CONTENIDO						
Variable	Categoría de Análisis	Instagram				
		Publicación 6	Publicación 7	Publicación 8	Publicación 9	Publicación 10
Características generales	<b>Fecha</b>	24 de Diciembre de 2015	2 de Enero de 2016	7 de Enero de 2016	12 de Febrero de 2016	18 de Febrero de 2016
	<b>Cantidad de "me gusta" de la publicación</b>	8	8	8	7	37
	<b>Cantidad de "compartidos" / "retweets" / "repost"</b>	No indica	No indica	No indica	No indica	No indica
	<b>Cantidad de comentarios</b>	No	No	No	No	No
	<b>Existencia de fotografías</b>	1	1	1	1	1

<b>Imagen Intencional</b>	<b>Atributos</b>	<b>Centrales</b>	Tradición, arbolito, festividad, saludos, buenos deseos, esperanza, amor, armonía, compañía.	Motos, deporte, corredor, español, competencia internacional, presentación.	Producto característico, cultura, show, stands, exposición, venta, degustación, opciones, festival	Momento de placer, relax, tranquilidad, espiritualidad, ejercicio, paz interior, opciones de turismo.	Verano, paseos, tranquilidad, despeje, paisaje, armonía.
		<b>Periféricos</b>	Navidad, saludos, mensaje.	Evento Dakar, deporte, personalidades reconocidas	Sabores de Córdoba, tradición	Relax, tranquilidad	Relax, vacaciones, compañía
<b>Mensaje</b>	<b>Sujeto Emisor</b>		Turismocba	Turismocba	Turismocba	Turismocba realiza un repost de Viajaportupaís	Turismocba
	<b>Sujeto receptor</b>		Seguidores de la Red Social	Seguidores de la Red Social y aficionados a ese tipo de deporte.	Seguidores de la Red Social	Seguidores de la Red Social	Potenciales turistas
	<b>Idioma</b>		Español	Español	Español	Español	Español- Inglés
	<b>Estilo de vocabulario</b>		Tradicional	Tradicional	Tradicional	Irruptivo	Creativo
	<b>Origen de la publicación</b>		Emitir un saludo acorde a la fecha	Presentación de uno de los corredores que participará del evento deportivo.	Compartir características del festival.	Compartir una publicación de otro organismo	Compartir una imagen que transmita un mensaje.

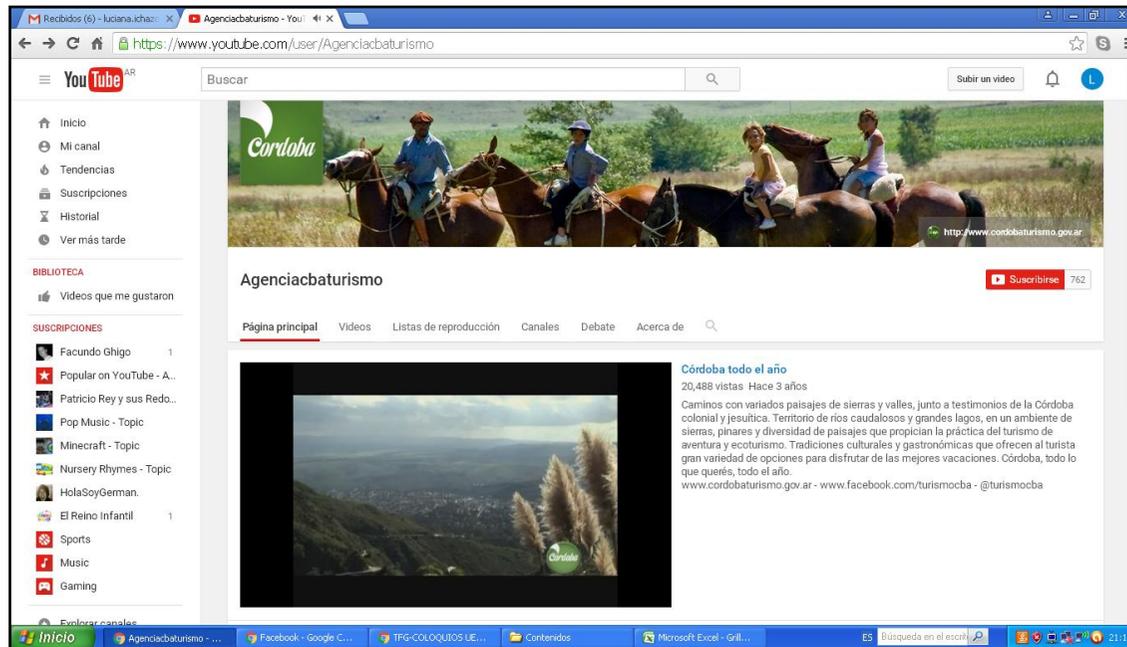
<b>Intención/ Objetivo</b>	Generar un acercamiento con los usuarios de la Red Social, transmitir un mensaje con buenos augurios, buenos deseos.	Presentar detalles de la edición del Dakar.	Mostrar cosas tradicionales con las que los turistas pueden encontrarse al asistir al festival de Jesús María	Compartir una publicación que transmite determinadas ideas y sugiere acciones.	Incentivar y fomentar el turismo en el período de verano
<b>Tema</b>	Navidad	Dakar 2016	Festival de Jesús María	Relax y ejercicio	Vacaciones de verano y elección de un destino turístico.
<b>Tipo de texto</b>	Expositivo	Informativo-Expositivo	Descriptivo	Expositivo	Descriptivo
<b>Estructura interna de la publicación</b>	Saludo, hashtags y fotografía	Referencia y fotografía	Descripción y fotografía	Fotografía	Fotografía y referencia
<b>Orden argumentativo</b>	Mensaje, expresiones separadas o emitidas en formato hashtags	Referencia y fotografía	Referencia y fotografía	Fotografía	Fotografía, hashtags.
<b>Gramática: uso de recursos lingüísticos</b>	No	No	No	No	No

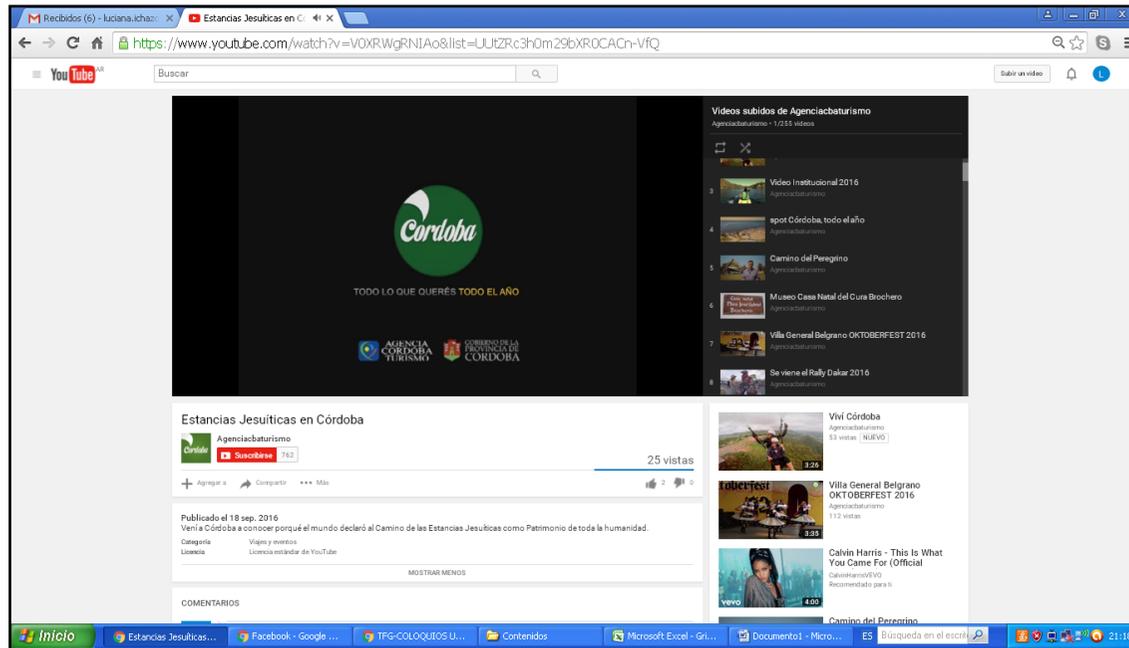
	<b>Semiótica</b>	<b>Denotación</b>	Navidad, saludo, mensaje	Dakar 2016, Argentina, deporte	Festival de Jesús María, tradición, fecha festiva	Relax, tranquilidad, ejercicio	Vacaciones, descanso
		<b>Connotación</b>	Saludos, deseos, vínculos, mensaje, fecha festiva,	Pasión, gusto, deporte, carreras, trayectoria, competencia, equipos, categorías, fanatismo, entrenamiento, preparativos.	Cultura, folklore, tradición, programación, espectáculo, artistas, turismo, alimentos regionales, elaboración casera, características clásicas del lugar.	Bienestar, espiritualidad, armonía, paz, relax, respiración, tranquilidad.	Decisión, elección, viaje, descanso, relajación, turismo, paseo, compañía, estación del año, fotografía, momentos.
		<b>Menciones</b>	No	No	No	No	No
		<b>Publicación Participativa</b>	No	No	No	No	No
	<b>Retórica</b>	<b>Ethos: apelación a lo legal</b>	No	No	No	No	No
		<b>Pathos: apelación a lo emocional</b>	Si: emite un mensaje y un saludo en el marco de una fecha festiva. Es una publicación que apela por completo a las emociones.	No	No	Si: al ser meramente una fotografía, entra en juego la percepción, la interpretación de los usuarios.	Si: es una publicación que busca generar deseo, interés, expectativas.
		<b>Logos: apelación a lo racional</b>	No	No	No	Si: puede apelar a lo racional desde el hecho de que genera una interpretación y un análisis de la situación que se muestra.	Si: apela a lo racional ya que invita a considerar la opción de realizar un viaje y visitar Córdoba.

<b>Posicionamiento utilizado</b>	<b>Por Usuario</b>	Si: al tratarse de un mensaje directo a los usuarios, el posicionamiento es de este tipo ya que busca generar cercanía e involucramiento para con las personas.	Si: es una publicación informativa sobre un tema en cuestión. Está dirigida a un segmento del público en particular.	No	Si: es una publicación que indirectamente busca transmitir un mensaje al usuario. No	Si: es directo hacia los usuarios que están planificando sus vacaciones durante el verano.
	<b>Por Beneficio</b>	No	No	Si: puede tratarse de un beneficio, ya que presenta cosas con las que se puede encontrar cada turista que asista al lugar.	Si: se puede apreciar como beneficio el poder realizar la acción que muestra la imagen	Si: la acción representada en la fotografía se puede interpretar como un beneficio que puede encontrar y alcanzar las personas que visiten el lugar.
	<b>Competitivo</b>	No	No	No	No	No
<b>Observaciones</b>						

Fuente de análisis: Canal Youtube

Mes de Mayo, año 2016





ANÁLISIS DE CONTENIDO			
Variable	Categoría de Análisis		Fuente de Análisis: Youtube
Características generales	Fecha		Mayo de 2016
	Cantidad de "me gusta" de la publicación		786 suscriptores
	Cantidad de "compartidos" / "retweets" / "repost"		No
	Cantidad de comentarios		No
	Existencia de fotografías		No- Videos
Imagen Intencional	Atributos	Centrales	Paisajes, Sierras, cultura, gastronomía, turismo.

		<b>Periféricos</b>	Destino turístico- Vacaciones
<b>Mensaje</b>	<b>Sujeto Emisor</b>		Agencia Cba Turismo
	<b>Sujeto receptor</b>		Potenciales turistas y usuarios de Youtube como canal de comunicación e información.
	<b>Idioma</b>		Español
	<b>Estilo de vocabulario</b>		Tradicional
	<b>Origen de la publicación</b>		Videos institucionales.
	<b>Intención/ Objetivo</b>		Mostrar las diversas opciones de lugares para conocer que presenta la Provincia. Difundir y mostrar eventos característicos en la región.
	<b>Tema</b>		Turismo en Córdoba
	<b>Tipo de texto</b>		No contiene texto
	<b>Estructura interna de la publicación</b>		Videos subidos al canal de youtube, una breve descripción y enlace al sitio web oficial.
	<b>Orden argumentativo</b>		No
	<b>Gramática: uso de recursos lingüísticos</b>		No
	<b>Semiótica</b>	<b>Denotación</b>	Videos institucionales y promocionales a nivel turístico.
		<b>Connotación</b>	Opciones de lugares para conocer, actividades para realizar, eventos a los que concurrir.
	<b>Menciones</b>		No
<b>Publicación Participativa</b>		Si. Cada video que es subido al canal, posee un espacio en el cual el público puede dejar sus comentarios.	
<b>Retórica</b>	<b>Ethos: apelación a lo legal</b>	No	

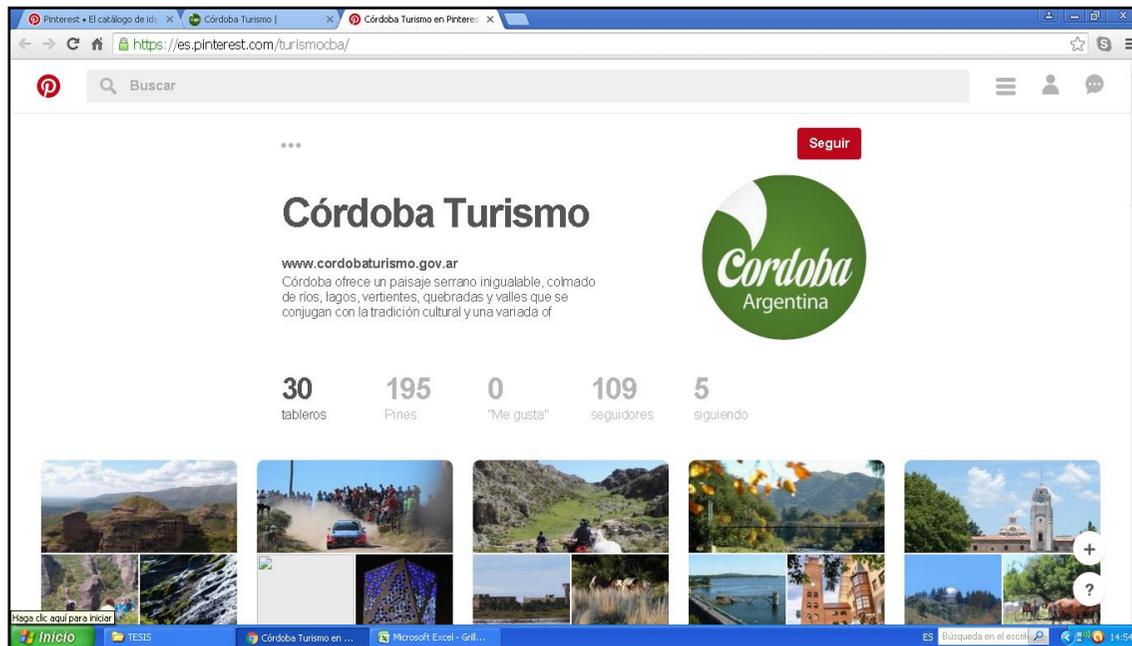
		<b>Pathos: apelación a lo emocional</b>	En algunos casos, al ser piezas audiovisuales, se utilizan mucho los recursos sensoriales. Se apela a la emoción en algunas circunstancias e intervienen los sentimientos.
		<b>Logos: apelación a lo racional</b>	También se apela a lo racional, ya que los videos apuntan al análisis, la interpretación, la toma de decisiones en cuanto a considerar Córdoba como una opción al momento de planear un viaje.
<b>Posicionamiento utilizado</b>	<b>Por Usuario</b>		Sí, hay un mix entre los tres posicionamientos. Al publicarse videos, en general se apunta a beneficio en cuanto a cosas que los turistas podrían obtener visitando Córdoba. Justamente están realizados y pensados en base al turista en particular, con lo cual el posicionamiento por usuarios es claro. Además al mostrar todas las opciones vigentes y la gran diversidad de eventos que en la provincia se realizan, el posicionamiento competitivo también está presente fomentando la actividad turística y motivando a los potenciales visitantes a que viajen a conocer.
	<b>Por Beneficio</b>		Ídem
	<b>Competitivo</b>		Ídem
<b>Observaciones</b>			El análisis se realiza sobre el canal de comunicación en

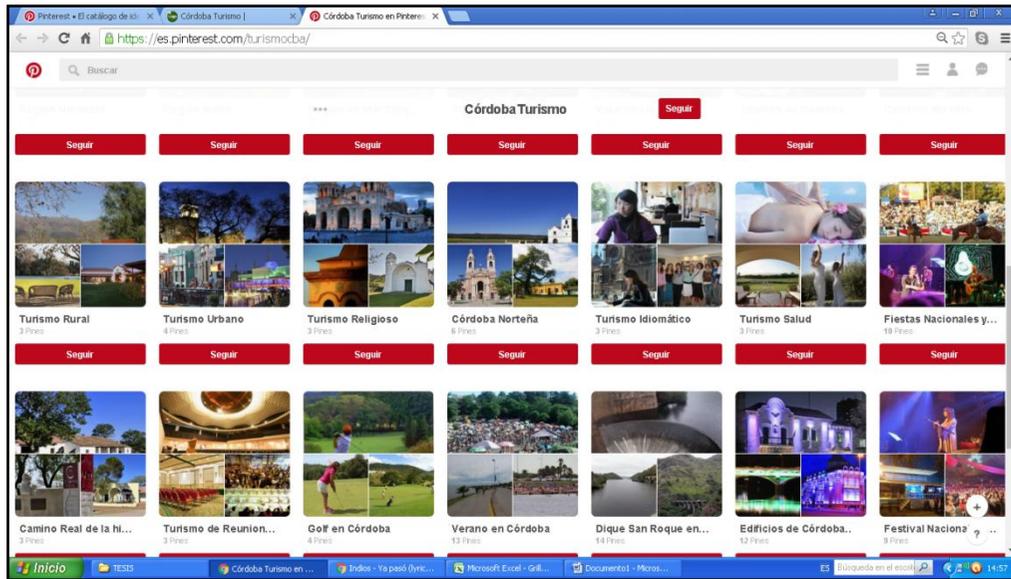


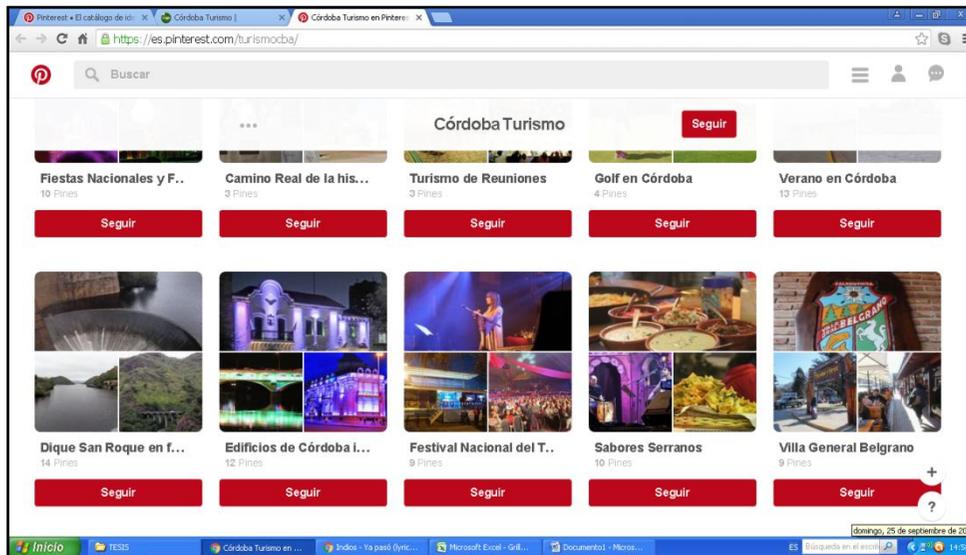
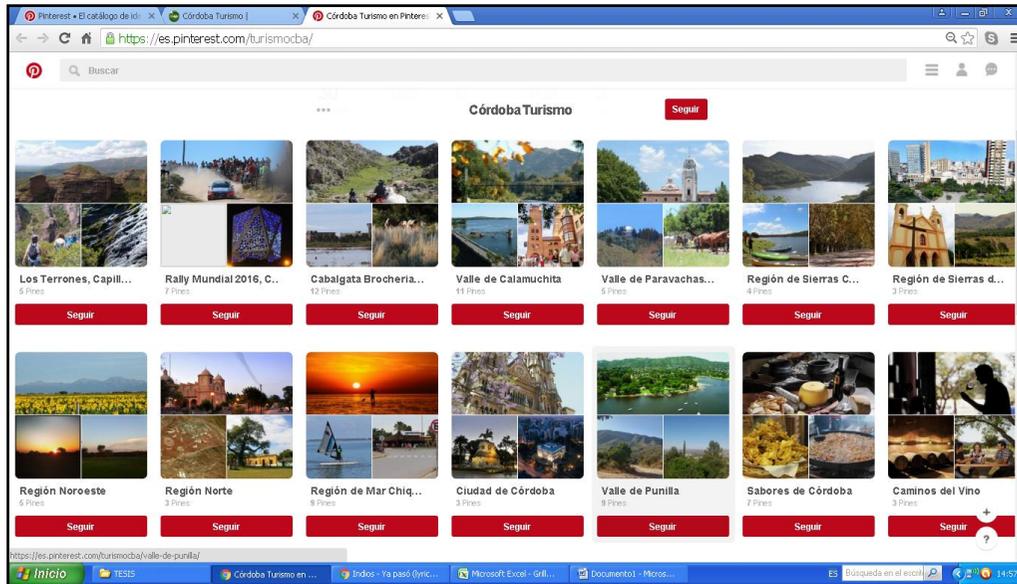
general, al contener videos publicados, se cree más provechoso hacer un análisis general. Por tal motivo no se analiza cada una de las publicaciones.

### Fuente de análisis: Red Social Pinterest

Mes de Mayo, año 2016







Cada tablero contiene fotos:



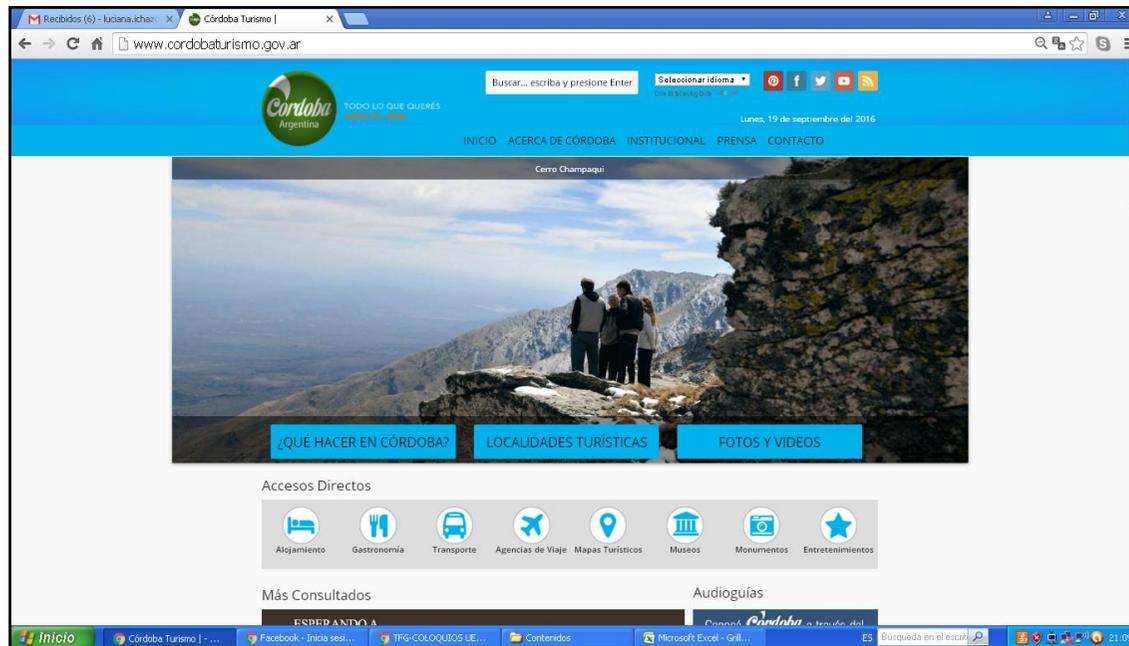
ANÁLISIS DE CONTENIDO			
Variable	Categoría de Análisis		Fuente de Análisis: Pinterest
Características generales	Fecha		Mayo de 2016
	Cantidad de "me gusta" de la publicación		No
	Cantidad de "compartidos" / "retweets" / "repost"		110 seguidores
	Cantidad de comentarios		No
	Existencia de fotografías		Si, 195 Pines que contienen fotografías
Imagen Intencional	Atributos	Centrales	Opciones y diversidad de actividades, propuestas turísticas, festivas, sabores,

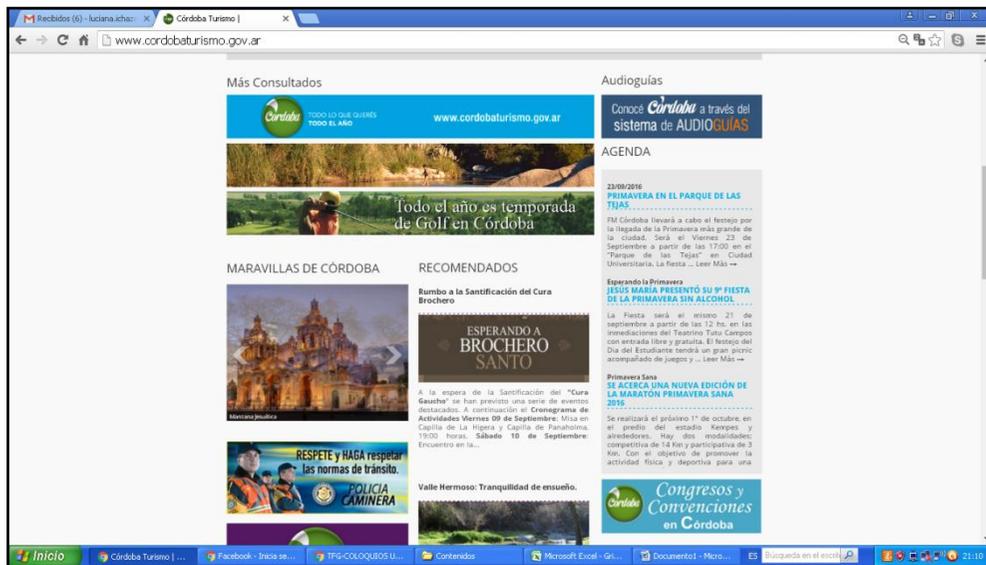
		<b>Periféricos</b>	Turismo, paisajes, tradición cultural.	
<b>Mensaje</b>	<b>Sujeto Emisor</b>		Córdoba Turismo	
	<b>Sujeto receptor</b>		Potenciales turistas	
	<b>Idioma</b>		Español	
	<b>Estilo de vocabulario</b>		Tradicional	
	<b>Origen de la publicación</b>		Se considera el origen del canal: mostrar diferentes lugares posibles de visitar en Cba.	
	<b>Intención/ Objetivo</b>		Se considera el objetivo del canal: compartir imágenes agrupadas según las distintas opciones que ofrece Córdoba.	
	<b>Tema</b>		Córdoba como destino turístico	
	<b>Tipo de texto</b>		No contiene texto	
	<b>Estructura interna de la publicación</b>		Tableros compuestos por distintas fotografías "Pines". Cada fotografía tiene una breve referencia.	
	<b>Orden argumentativo</b>		Fotografía y epígrafe	
	<b>Gramática: uso de recursos lingüísticos</b>		No	
	<b>Semiótica</b>	<b>Denotación</b>		Fotografías sobre espacios turísticos
		<b>Connotación</b>		Diversidad de lugares para conocer, variedad de actividades para realizar, oferta turística.
	<b>Menciones</b>		No	
	<b>Publicación Participativa</b>		No	
<b>Retórica</b>	<b>Ethos: apelación a lo legal</b>		No	
	<b>Pathos: apelación a lo emocional</b>		Si, puede considerarse que algunas fotografías utilizan recursos sensoriales y apelan a la emotividad.	
	<b>Logos: apelación a lo racional</b>		No	
<b>Posicionamiento utilizado</b>	<b>Por Usuario</b>		No	

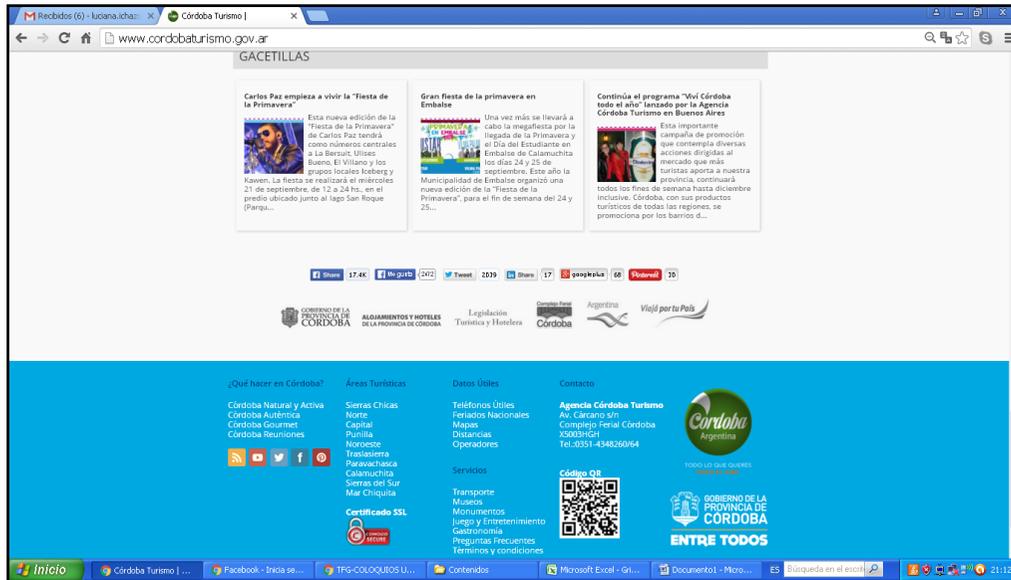
	<b>Por Beneficio</b>	Si, los distintos tableros conformados apuntan a mostrar la diversidad de beneficios que los turistas pueden hallar visitando la provincia.
	<b>Competitivo</b>	No
<b>Observaciones</b>		El análisis se realiza sobre el canal de comunicación en general, se toman en cuenta todo el conjunto de fotografías publicadas para realizar un solo análisis y no cada publicación en particular.

Fuente de análisis: Sitio web oficial

Mes de Mayo, año 2016







ANÁLISIS DE CONTENIDO		
Variable	Categoría de Análisis	Fuente de Análisis: Sitio web
Características generales	Fecha	Mayo de 2016
	Cantidad de "me gusta" de la publicación	No posee
	Cantidad de "compartidos" / "retweets" / "repost"	No posee

	<b>Cantidad de comentarios</b>		No aparecen publicados. Si bien existe el apartado "Contacto" las personas que visitan el sitio web pueden enviar su consulta o comentario s los propietarios de la página, pero éstos no se ven publicados para compartir con el resto del público. En la parte derecha del sitio hay una columna en la que se muestran algunos comentarios que fueron publicados en la Fan Page y en la cuenta de Twitter, pero son algunos seleccionados únicamente.
	<b>Existencia de fotografías</b>		Si, además de las fotografías de cada pestaña, hay una galería de fotos.
<b>Imagen Intencional</b>	<b>Atributos</b>	<b>Centrales</b>	Turismo, opciones, paisajes, recorridos, información, historia, mapas, gastronomía, entretenimientos, transportes, viajes, etc.
		<b>Periféricos</b>	Información, datos, fotografías, enlaces
<b>Mensaje</b>	<b>Sujeto Emisor</b>		Agencia Córdoba Turismo, gobierno de la Provincia de Córdoba.
	<b>Sujeto receptor</b>		Personas que visitan el sitio web en busca de determinada información. Potenciales turistas. Público local.
	<b>Idioma</b>		Español. Además ofrece la posibilidad de todos los idiomas debido a las herramientas de Google.
	<b>Estilo de vocabulario</b>		En algunos sectores tradicional y en otros conservador.
	<b>Origen de la publicación</b>		Se considera el origen del canal: Proveer de información turística, histórica y cultural de la provincia. Aportar datos útiles y actualizados a quienes visitar el sitio web.
	<b>Intención/ Objetivo</b>		Promover el turismo en Córdoba a partir de la información, fotografías, datos, y comentarios publicados. Ser el sitio web oficial completo y actualizado.

	<b>Tema</b>	Córdoba como destino turístico	
	<b>Tipo de texto</b>	Tiene un mix de textos debido al gran caudal de información que contiene.	
	<b>Estructura interna de la publicación</b>	Diversas pestañas a las que el usuario puede acceder. Fotografías, videos, enlaces, otros sitios propios vinculados, noticias, mapas, etc.	
	<b>Orden argumentativo</b>	Texto y fotografías.	
	<b>Gramática: uso de recursos lingüísticos</b>	No	
	<b>Semiótica</b>	<b>Denotación</b>	Córdoba es un destino turístico, opciones y actividades para hacer.
		<b>Connotación</b>	Tradición, cultura, naturaleza, riqueza, diversidad, expectativas, belleza, paisajes.
	<b>Menciones</b>	No	
	<b>Publicación Participativa</b>	Si, las personas que visitan el sitio pueden dejar su comentario, consulta o lo que deseen enviar.	
	<b>Retórica</b>	<b>Ethos: apelación a lo legal</b>	No
<b>Pathos: apelación a lo emocional</b>		No	
<b>Logos: apelación a lo racional</b>		Si, en su gran mayoría apela a lo racional, por el tipo de información que se publica. Todo apunta a que la provincia incremente y fortalezca su turismo.	
<b>Posicionamiento utilizado</b>	<b>Por Usuario</b>	Si, toda la información que aparece en el sitio web es dirigida y pensada para los usuarios.	
	<b>Por Beneficio</b>	Si, al mostrar todo lo que se puede lograr, visitar, conocer y realizar, se están mostrando los beneficios que los turistas alcanzan viajando y eligiendo Córdoba como destino.	

	<b>Competitivo</b>	Si, la función del sitio web es en cierta forma comercializar, posicionar y otorgar reconocimiento a la provincia de Córdoba. La idea es que la provincia incremente cada vez más su turismo con respecto a otros destinos.
<b>Observaciones</b>		Se realiza un análisis general, si bien el sitio web tiene diversos apartados, pestañas y subáreas, se realiza un repaso general.

## AUTORIZACIÓN PARA PUBLICAR Y DIFUNDIR TESIS DE POSGRADO O GRADO A LA UNIVERSIDAD SIGLO 21

Por la presente, autorizo a la Universidad Siglo21 a difundir en su página web o bien a través de su campus virtual mi trabajo de Tesis según los datos que detallo a continuación, a los fines que la misma pueda ser leída por los visitantes de dicha página web y/o el cuerpo docente y/o alumnos de la Institución:

<b>Autor-tesista</b> <i>(apellido/s y nombre/s completos)</i>	Ichazo, Luciana
<b>DNI</b> <i>(del autor-tesista)</i>	34019820
<b>Título y subtítulo</b> <i>(completos de la Tesis)</i>	Imagen intencional de Córdoba como destino turístico a partir de sus mensajes en medios digitales.
<b>Correo electrónico</b> <i>(del autor-tesista)</i>	luciana.ichazo@gmail.com/ luciana_ichazo@hotmail.com
<b>Unidad Académica</b> <i>(donde se presentó la obra)</i>	Universidad Siglo 21
<b>Datos de edición:</b>  <i>Lugar, editor, fecha e ISBN (para el caso de tesis ya publicadas), depósito en el Registro Nacional de Propiedad Intelectual y autorización de la Editorial (en el caso que corresponda).</i>	

Otorgo expreso consentimiento para que la copia electrónica de mi Tesis sea publicada en la página web y/o el campus virtual de la Universidad Siglo 21 según el siguiente detalle:

<b>Texto completo de la Tesis</b> <i>(Marcar SI/NO)<sup>[1]</sup></i>	SI
<b>Publicación parcial</b> <i>(Informar que capítulos se publicarán)</i>	PUBLICACIÓN TEXTO COMPLETO

Otorgo expreso consentimiento para que la versión electrónica de este libro sea publicada en la página web y/o el campus virtual de la Universidad Siglo 21.

**Lugar y fecha:** \_\_\_\_\_ Córdoba, 6 de marzo de 2017.

ICHAZO, LUCIANA

\_\_\_\_\_  
**Firma autor-tesista**

\_\_\_\_\_  
**Aclaración autor-tesista**

Esta Secretaría/Departamento de Grado/Posgrado de la Unidad Académica:  
\_\_\_\_\_ certifica que la tesis  
adjunta es la aprobada y registrada en esta dependencia.

\_\_\_\_\_  
**Firma Autoridad**

\_\_\_\_\_  
**Aclaración Autoridad**

Sello de la Secretaría/Departamento de Posgrado

[1] Advertencia: Se informa al autor/tesista que es conveniente publicar en la Biblioteca Digital las obras intelectuales editadas e inscriptas en el INPI para asegurar la plena protección de sus derechos intelectuales (Ley 11.723) y propiedad industrial (Ley 22.362 y Dec. 6673/63. Se recomienda la NO publicación de aquellas tesis que desarrollan un invento patentable, modelo de utilidad y diseño industrial que no ha sido registrado en el INPI, a los fines de preservar la novedad de la creación.