

**2013**

TRABAJO FINAL DE  
GRADUACIÓN

Proyecto de Aplicación  
Profesional



Secretaría de **Turismo**  
Gobierno de **Catamarca**

# **LAS RELACIONES PÚBLICAS EN EL TURISMO: CATAMARCA COMO DESTINO TURÍSTICO**

**María Luz Arias**

Lic. en Relaciones Públicas e Institucionales

Universidad Empresarial Siglo 21

## AGRADECIMIENTOS

A mis padres, por hacer posible este momento en mi vida. Son y serán mis mejores maestros.

A mis hermanos, por ser mis mejores compañeros y siempre alentarme a seguir creciendo.

A mis abuelos y a mi familia, por estar constantemente presentes apoyándome. Sé que están y estarán siempre conmigo.

A mis amigos, hermanos de la vida, por ser incondicionales compañeros de ruta.

A mis colegas amigos, por permitirme aprender juntos, brindarme su profesionalidad y fundamentalmente el afecto desinteresado y sincero.

A Roberto Utrera y Laura Lesta, por acompañarme a concretar uno de mis sueños y enseñarme a caminar como una profesional.

A la Secretaría de Turismo, especialmente a Paola Clemente por cederme su confianza, su tiempo y permitirme realizar este trabajo.

## **RESUMEN**

La gestión de la comunicación es un trabajo ineludible en el sector del turismo, donde las ofertas son altamente competitivas, existe múltiples destinos y servicios, y fundamentalmente una infinidad de deseos o necesidades por las que una persona decide emprender un viaje. Es así como, en el trabajo interdisciplinario de un destino turístico, la promoción turística permite llegar a los potenciales turistas transmitiendo las características distintivas de la oferta, informando sobre los productos y actividades disponibles, y adaptando el mensaje a los diversos medios y herramientas de comunicación.

Ante lo expuesto, en el presente trabajo se plantea indagar la gestión comunicacional de la provincia de Catamarca como destino turístico a través de la evaluación de entrevistas, encuestas y análisis de contenido, buscando lograr un diagnóstico certero. Por medio de los resultados alcanzados, se confeccionará un plan estratégico de comunicación que permita a la Secretaría de Turismo estructurar y mejorar sus procedimientos comunicacionales, llevar a cabo eficientes acciones de comunicación, solucionar inconvenientes, y de esa manera colaborar con el posicionamiento de la provincia como destino turístico.

## **ABSTRACT**

The management of communication is an unavoidable job in the area of tourism where the offers are highly competitive, exist multiple destinations and services, and fundamentally infinity of wishes or needs by which a person decides to undertake a journey. That is how, the interdisciplinary work of a touristic destination, the touristic promotion allows to reach the potential tourists transmitting the distinctive characteristics of the offer, informing about the product and available activities, and adapting the message to the different media and communication tools.

With respect to what has been expressed, the following paper enquires the communicational management of the province of Catamarca as a touristic destination through the evaluation of interviews, surveys and content analysis, looking to achieve an accurate diagnosis. Through the results achieved, it is going to be prepared a strategic plan of communication that allows the Secretary of Tourism to structure and improve its communicational procedures, to accomplish efficient communication actions, to solve problems; and in that way cooperate with the positioning of the province as a touristic destination.

<u>ÍNDICE</u>	<b>Página</b>
RESUMEN .....	3
ABSTRACT.....	4
ÍNDICE.....	5
1. INTRODUCCIÓN .....	7
2. TEMA .....	9
2.1. JUSTIFICACIÓN DEL TEMA .....	9
2.2. OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN.....	11
3. MARCO DE REFERENCIA INSTITUCIONAL .....	12
3.1. DESCRIPCIÓN INSTITUCIONAL.....	12
3.2. ANÁLISIS DEL SECTOR .....	15
3.3. ORGANIGRAMA.....	18
3.4. REPERTORIO DE PÚBLICOS .....	20
4. MARCO TEÓRICO.....	21
4.1. UN ENFOQUE SISTÉMICO SOBRE LAS INSTITUCIONES .....	21
4.2. LAS RELACIONES PÚBLICAS Y LA COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL.....	23
4.3. LA COMUNICACIÓN EXTERNA.....	30
4.4. LAS RELACIONES PÚBLICAS EN EL TURISMO.....	31
5. DISEÑO METODOLÓGICO .....	35
5.1. FICHA TÉCNICA.....	35
6. ANÁLISIS DE DATOS .....	39
6.1. ENTREVISTA GRUPAL.....	39
6.2. ENTREVISTAS EN PROFUNDIDAD.....	42
6.3. ANÁLISIS DE CONTENIDO .....	44
6.4. ENCUESTAS.....	60
7. INTERPRETACIÓN DE DATOS .....	62

8.	CONCLUSIÓN DEL DIAGNÓSTICO.....	66
9.	PROYECTO DE APLICACIÓN PROFESIONAL.....	68
9.1.	OBJETIVOS DE INTERVENCIÓN.....	68
9.2.	ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD.....	69
9.3.	PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIÓN.....	70
	PROGRAMA N°1: TURISMO CATAMARCA 3.0.....	71
	PROGRAMA N° 2: PROMOCIONANDO CATAMARCA.....	86
	PROGRAMA N° 3: ASESORANDO AL TURISTA.....	111
	PROGRAMA N° 4: GESTIÓN DE PRENSA.....	118
10.	CRONOGRAMA.....	132
11.	PRESUPUESTO GENERAL.....	135
12.	EVALUACIÓN GENERAL.....	136
13.	CONCLUSIÓN.....	137
14.	BIBLIOGRAFÍA.....	139
	ANEXOS.....	142
1.	INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN.....	143
2.	RESULTADOS DE INVESTIGACIÓN.....	149

## 1. INTRODUCCIÓN

Las Relaciones Públicas ofrecen múltiples herramientas que posibilitan a instituciones u organizaciones insertarse en la sociedad, logrando transmitir sus objetivos, su oferta, su servicio, y junto a esto entablar vínculos mediante la satisfacción mutua de sus intereses.

Las instituciones comprometidas con su actividad, que anhelan contribuir con su entorno, deben armonizar con él comprendiéndose mutuamente. Una manera de alcanzarlo es comunicándose, conociéndose e involucrándose. La comunicación posibilita a un organismo lograr un buen desempeño desarrollando relaciones con sus diferentes públicos y, fundamentalmente, permitiendo descubrir motivaciones que subyacen en la mentalidad humana.

La comprensión profunda de las opiniones de los individuos relacionados con la institución, y la correspondiente valoración de las mismas, vuelven a las Relaciones Públicas un área competente en diferentes actividades u organizaciones. En definitiva todos necesitamos comunicarnos, y lo hacemos aún sin controlarlo, como también poder entendernos mutuamente.

Particularmente, la función de las Relaciones Públicas en las instituciones públicas, principalmente, como menciona Mercado (2002), es lograr confianza, apoyo y aceptación de sus actividades en los ciudadanos; mejorar la gestión administrativa para alcanzar mayor eficacia; crear un programa de comunicación externa apropiado y oportuno; y colaborar con la implementación de medidas tendientes a ofrecer una adecuada atención a sus públicos.

En relación a la actividad turística, un área que esta experimentado un amplio crecimiento, el trabajo en materia comunicacional se ha tornado imprescindible ante la diversidad de públicos con los que cuenta; la amplia gama de servicios que ofrece; el crecimiento económico, cultural y social consecuente; y la expansión de los canales de información en la era digital. Es así como la planificación estratégica de la comunicación, al igual que todas las actividades que desarrolla una institución, ofrece la obtención de resultados estimados profesionalmente.

Al analizar un ente público de turismo desde el ámbito de las Relaciones Públicas, cabe distinguir la comunicación de gestión de la comunicación propiamente del destino, siendo ésta última en la que nos centraremos. A su vez, si considerando el objetivo que persigue la Secretaria de Turismo de Catamarca, se pretende relevar las acciones comunicacionales que lleva a cabo para posicionar a la provincia como destino turístico.

En el presente trabajo, el lector se encontrará en un primer momento con la exposición del proyecto de trabajo, a partir de la justificación del abordaje del turismo desde las relaciones públicas y exhibiendo los objetivos del mismo, continuando con un análisis del sector, la presentación institucional de las funciones a cargo del organismo y el fin social que persigue.

Seguidamente, se encuentra el marco teórico que enmarca conceptualmente tanto el trabajo de investigación como la consecuente planificación, con la intención de profundizar y darle sustento científico. Posteriormente se presenta el diseño metodológico de investigación que detalla los métodos de recolección de información que se utilizaron, éstos últimos se pueden encontrar en los anexos del trabajo.

Por otro lado, se exhibe el análisis e interpretación correspondientes de los resultados obtenidos tras la aplicación de los instrumentos de investigación, como también las conclusiones a las que se arribaron, dando por finalizada la primera etapa del trabajo.

Por último, en una segunda etapa del trabajo basándonos en el diagnóstico efectuado, se confeccionó un Plan de Relaciones Públicas, con el que se pretende optimizar la gestión comunicacional de Catamarca como destino turístico.

## 2. TEMA

Las Relaciones Públicas en el Turismo: Catamarca como destino turístico.

### 2.1. JUSTIFICACIÓN DEL TEMA

Catamarca, ubicada al noroeste de la Argentina, es una provincia dotada de una gran infraestructura natural que sus caminos permiten descubrir atravesando montañas y sierras. Su geografía ofrece un sinfín de propuestas turísticas, desde su tradicional turismo religioso y rural hasta las más actuales posibilidades de turismo aventura y arqueológico.

En consecuencia, la Secretaría de Turismo se plantea impulsar a la provincia comprendiendo su potencial como destino turístico, logrando mediante una planificación estratégica la explotación coordinada y productiva del sector. El crecimiento de la actividad turística que está experimentado nuestro país, evidencia la progresiva necesidad de una gestión comunicacional que acompañe la inserción de las provincias en el mercado turístico nacional e internacional.

De este modo, en un trabajo interdisciplinario, las Relaciones Públicas son competentes en la gestión de la información necesaria para promover los servicios turísticos, el estudio de los destinatarios del mensaje considerando sus motivaciones y deseos, en la elaboración pertinente de los mensajes, la determinación de los medios que se utilizarán, buscando originar el consumo de las ofertas turísticas ofreciendo una imagen positiva de los productos o servicios.

Los visitantes son el eje central del proceso comunicacional, por lo cual es fundamental el trabajo de Relaciones Públicas teniendo en cuenta los diferentes agentes que intervienen en dicho proceso, tales como los individuos residentes en la provincia, las organizaciones e instituciones turísticas que brindan servicios, incluso los servicios o productos que deben incluirse en la agenda turística.

Por lo tanto, es importante generar un plan de comunicación integral que permita la difusión de la propuesta turística, asegurando la calidad y eficiencia de los servicios, buscando la identificación de Catamarca, en este caso, con su potencial turístico siendo su mayor valor diferenciador.

Por ello, es aún más considerada una acción imprescindible si se tiene en cuenta que la Argentina está experimentando una profunda gestión estratégica de turismo con el impulso de la Marca País, como también el de las diferentes regiones y consecuentemente con cada una de las provincias argentinas. El turismo está alcanzando un gran desarrollo tanto con viajes de argentinos conociendo su país como también a nivel internacional, puesto que como afirma el Ministro de Turismo de la Nación, el país cuenta con ofertas turísticas muy diversas, sus paisajes, sus climas y tantos atractivos turísticos, que posibilitan el trabajo en turismo de manera cotidiana. A su vez, es una actividad que está permitiendo que artesanos, pueblos originarios y la diversidad cultural de nuestro país renueve su valor y también provea de trabajos dignos a muchos argentinos.

Como plantea Di Pasqua (2006), el crecimiento que experimenta la actividad turística en nuestro país permite considerar que disciplinas afines aporten propuestas efectivas; entre las cuales las relaciones públicas pueden trabajar desarrollando una imagen, exteriorizar la calidad de los servicios y proponer una adecuada atención y comunicación mediante programas alineados con las demandas que presenta el mundo actual. De esta manera, en el contexto de implementación de una Marca País, resulta fundamental que la gestión turística del país se encuentre organizada y alineada, más aún en materia comunicacional que es la principal fuente generadora de imagen y de experiencias en turismo.

## 2.2. OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN

Objetivo General:

- Analizar y evaluar la gestión comunicacional de Catamarca como destino turístico.

Objetivos Específicos:

- Analizar las acciones de comunicación externas empleadas por la Secretaría de Turismo de Catamarca.
- Conocer los objetivos comunicacionales estratégicos de la Secretaría en relación a la provincia como destino turístico.
- Determinar las necesidades y oportunidades comunicacionales que presenta el destino turístico.
- Indagar el interés de los públicos externos sobre Catamarca como destino turístico.
- Identificar las necesidades de comunicación de los públicos externos del destino.
- Examinar la gestión de Relaciones Públicas y de comunicación en destinos referentes del sector.

### 3. MARCO DE REFERENCIA INSTITUCIONAL

#### 3.1. DESCRIPCIÓN INSTITUCIONAL

La Secretaría de Turismo de Catamarca es el organismo encargado de promover el desarrollo turístico de la provincia, principalmente administrando los recursos que otorga el Estado buscando que se empleen eficientemente. Esto implica organizar y coordinar proyectos y programas de desarrollo alineando objetivos y metas entre el sector público y privado, considerando la estrategia nacional.

A su vez, de manera coordinada entre los municipios y quienes ofrecen servicios turísticos, desarrolla y organiza las ofertas turísticas de la provincia; también se encarga del impulso y control de eventos y ferias que muestren las diferentes características tanto de Catamarca como aquellas en común con la región, exponiendo su aporte turístico y cultural al país y al mundo.

Se encarga de promover inversiones públicas y privadas en los sectores turísticos de la provincia, que sean consecuentes con la política de desarrollo diseñada por la Secretaria, dirigiendo el trabajo en turismo hacia una actividad económica y social que genere ingreso genuino. Esto con su correspondiente regulación, control y capacitación de los servidores turísticos.

Por último, la Secretaria conforma un sistema de información y orientación para el usuario sobre recursos, servicios e infraestructura turística, ofreciéndole ayuda y protección.

#### DATOS DE LA INSTITUCIÓN

- Nombre: Secretaría de Estado de Turismo
- Autoridad: Mlga. María Natalia Ponferrada
- Dirección: Av. General Roca 1º Cuadra - Manzana de Turismo
- Teléfono: 0810-777-4321 | 054 (0383)-4455309 - 4437791
- E-mail: [secretariaturismo@catamarca.gov.ar](mailto:secretariaturismo@catamarca.gov.ar) | [infoturismo@catamarca.gov.ar](mailto:infoturismo@catamarca.gov.ar)

- Sitio Web: [www.turismocatamarca.gov.ar](http://www.turismocatamarca.gov.ar)
- Organismo Supervisor: Gobernación

Visión:

“Mejorar la calidad de vida de los Catamarqueños con una actividad económica que emplee los recursos Culturales/Naturales con criterio de sustentabilidad.”

Objetivos:

“Desarrollar el turismo en toda la extensión de la Provincia de Catamarca, esto implica jerarquización desde una nueva visión comprometida con toda la actividad humana y abarcativa de todo el territorio Provincial. Comprendimos la necesidad de contar con un conjunto de herramientas de política turística que guiaran y propulsaran los esfuerzos del sector hacia un horizonte común, concebido como una construcción colectiva sobre los sueños y aspiraciones de todos los actores del turismo Catamarqueño. Asumimos el compromiso y establecimos como misión el promover las condiciones óptimas de competitividad que conduzcan al desarrollo equilibrado y sustentable del sector turístico”<sup>1</sup>.

La Secretaria está conformada por seis Direcciones:

- Dirección Provincial de Desarrollo de la Oferta Turística

La cual tiene a cargo las siguientes funciones:

Planificar y ejecutar estrategias de marketing orientadas a mejorar la participación en los principales mercados emisores a nivel nacional.

Desarrollar y ordenar la oferta turística de Catamarca en forma conjunta con los municipios y actores del sector.

Brindar asistencia técnica y colaboración en otras instituciones y organismos públicos y privados y sectores de la sociedad

Promocionar los recursos turísticos de Catamarca

---

<sup>1</sup> <http://www.fiscalizacion.gob.ar/turismo/> (Recuperado día 14/04/12)

- Dirección Provincial de Artesanías

El turismo es el principal sector económico del siglo XXI, y la artesanía es una de las actividades que crece con mayor rapidez siendo un componente vital del turismo en todo el mundo. Los turistas cada vez más desean comprar piezas que muestren el talento de los artesanos locales y, al hacerlo, dan trabajo y ayudan a proteger la cultura del país anfitrión.

La promoción y revitalización de la artesanía es un factor indispensable para reavivar el turismo. El objetivo es lograr que se reconozca ampliamente la importancia y el papel de la artesanía local en el desarrollo del turismo y, de forma recíproca, la importancia del turismo como factor de protección y conservación de los oficios, los métodos de producción y la cultura tradicionales. Más importante aún es analizar cómo la artesanía y el turismo podrían servir para reducir la pobreza, especialmente en zonas rurales remotas, dentro del amplio marco de la consecución de los objetivos de desarrollo del milenio.

- Dirección Provincial de Inversiones Turísticas.

Se encarga de promover la generación de inversiones públicas y privadas en los sectores turísticos provinciales, consecuentes con la política de desarrollo diseñada por la Secretaria, orientando y apoyando las mismas de manera sustentable. Sin dejar de lado el correspondiente control de obra.

A su vez, de dirigir el desarrollo del turismo hacia una actividad económica y social que genere ingreso genuino, que contrarreste la inestabilidad y redistribuya la demanda interna e involucre a la población. Todo esto aumentando cualitativa y cuantitativamente la oferta turística.

Orienta acerca de las tendencias que en materia de turismo se manifiestan en el orden Nacional e Internacional.

- Dirección Provincial de Fiscalización, Calidad y Competitividad

Fiscalización: A cargo del registro de prestadores de servicios turísticos e inspección a agencias de viajes y hoteles, entre otros. Se establece un monitoreo sobre los

servicios turísticos que se brindan en la provincia para garantizar la calidad correspondiente.

**Capacitación:** Se encarga de brindar las capacitaciones a los prestadores de servicios turísticos de toda la provincia. Además, se trabaja con el Programa Nacional de Capacitación Federal y también se realizan cursos mediante convenios con FEHGRA y CFI. Su función primordial es la optimización de los servicios turísticos, a los fines de lograr la excelencia de los mismos.

**Estadística:** Tiene como función recabar los datos del Centro de Información Turística que posee la Secretaría de Turismo en la capital de Catamarca, para conocer la procedencia de los turistas, la duración del viaje y sus motivaciones para elegir a Catamarca como destino. Es un área fundamental debido a que en virtud de los datos arrojados, se delinear políticas de promoción y se conoce el crecimiento del turismo en la provincia.

- **Unidad Sectorial de Inversión:**

Es una entidad encargada de la formulación y evaluación de proyectos de inversión pública, que lo que hacen es formular proyectos de inversión que son financiados por diferentes direcciones de empresaria para que estos puedan tener su tratamiento en el presupuesto de la provincia, porque estos proyectos de inversión son financiados a través del tesoro de la provincia. Además desarrolla actividades derivadas de la política que plantea la Secretaría de Turismo.

### 3.2. ANÁLISIS DEL SECTOR

Resulta evidente que en el esquema de trabajo estatal se contempla la labor en materia de turismo, dichos organismos se encargan de la promoción turística para lograr un desarrollo productivo de dicha actividad mediante la administración de recursos otorgados por el Estado buscando emplearlos eficientemente. El trabajo en turismo implica organizar y coordinar proyectos y programas alineando objetivos y metas entre el sector público y privado, considerando la estrategia nacional.

La Secretaría de Turismo de la Nación “(...) establece los lineamientos del sistema turístico argentino, en tanto es el organismo responsable de planificar e implementar las

políticas del sector”<sup>2</sup>. Por lo que, como menciona en su misión, se establecen políticas que persigan el objetivo de promover un desarrollo turístico sustentable alcanzando niveles actualmente requeridos de competitividad en la actividad.

En Argentina el rubro está experimentando un gran desarrollo e impulso tanto a nivel interno como internacional. Como menciona Meyer, “(...) es posible en una Argentina que ya es un país turístico de primer orden, a partir de su muy variada oferta de paisajes y atractivos, con altos contenidos de protección ecológica en línea con la exigente demanda actual de un turismo sustentable”<sup>3</sup>.

Además, es una importante fuente de trabajo caracterizada por su generación de ingresos genuinos y por gestionar un desarrollo productivo a partir del potencial turístico que presenta el país.

En cuanto a la Secretaría de Turismo de Catamarca, organismo supervisado por el Gobierno de la Provincia y vinculado al Ministerio de Turismo de la Nación, en su actual gestión está trabajando en un Plan Estratégico de Desarrollo de la provincia como destino turístico. Ante esto, y teniendo en cuenta lo mencionado respecto a la teoría sistémica, resulta pertinente establecer un trabajo interdisciplinario y de interacción entre los subsistemas del ente, más aún si se tiene en cuenta los fines específicos de los organismos de turismo.

Como expresa la Secretaría de Turismo de la Nación ante la sanción de la Ley Nacional de Turismo, este rubro es hoy una política de Estado por lo que se busca “(...) alinear convenientemente a todos los organismos y sectores gravitantes, en función de las más afinada respuesta competitiva con el objeto de liberar todo el potencial del país en tal sentido”<sup>4</sup>.

Y si consideramos las actuales exigencias en comunicación y la variedad de herramientas disponibles, temas de gran implicación en turismo, la especialización

---

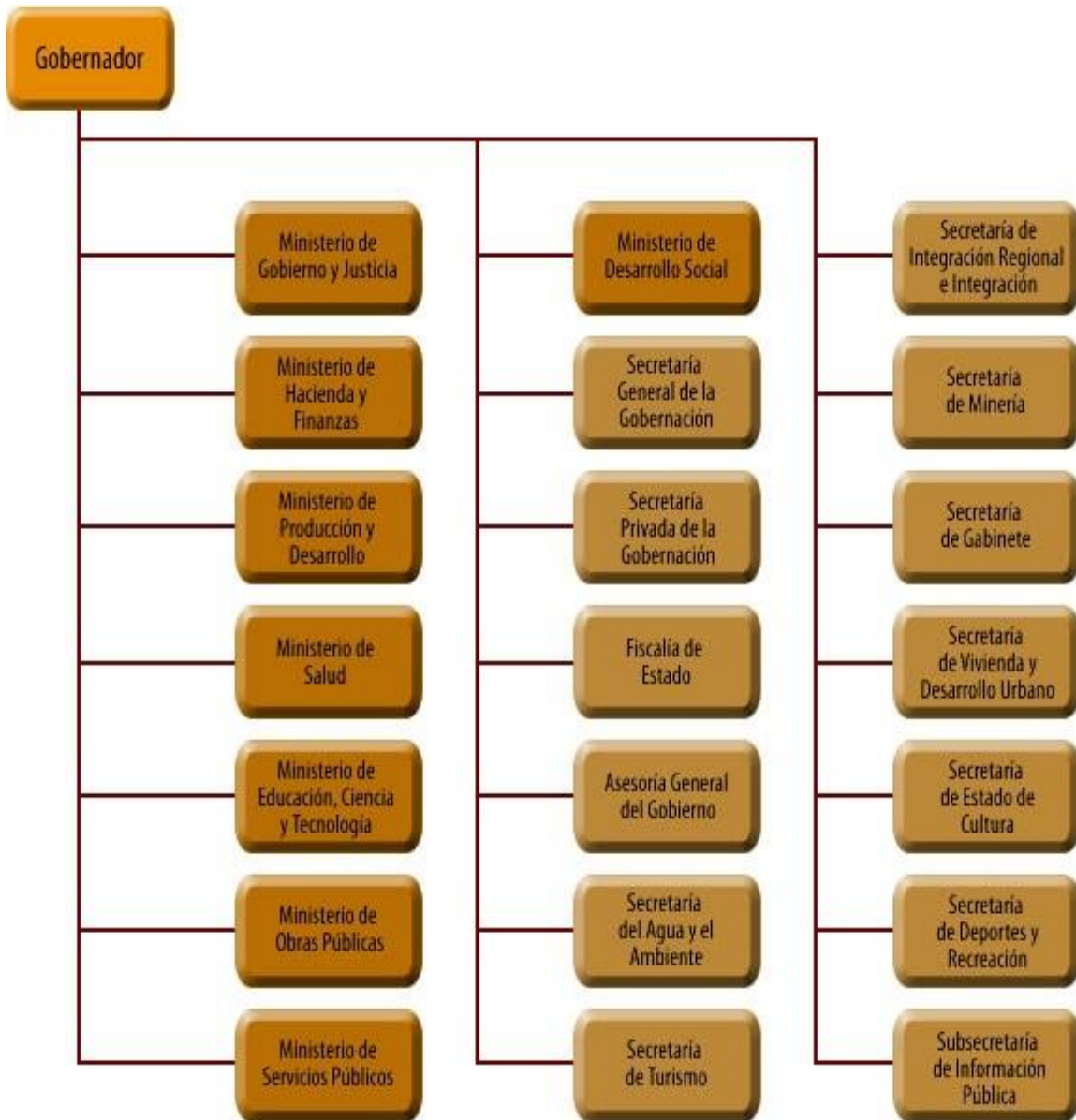
<sup>2</sup> <http://www.turismo.gov.ar/indexfs.html> (Recuperado día 14/04/12)

<sup>3</sup> Idem 2 (Recuperado día 14/04/12)

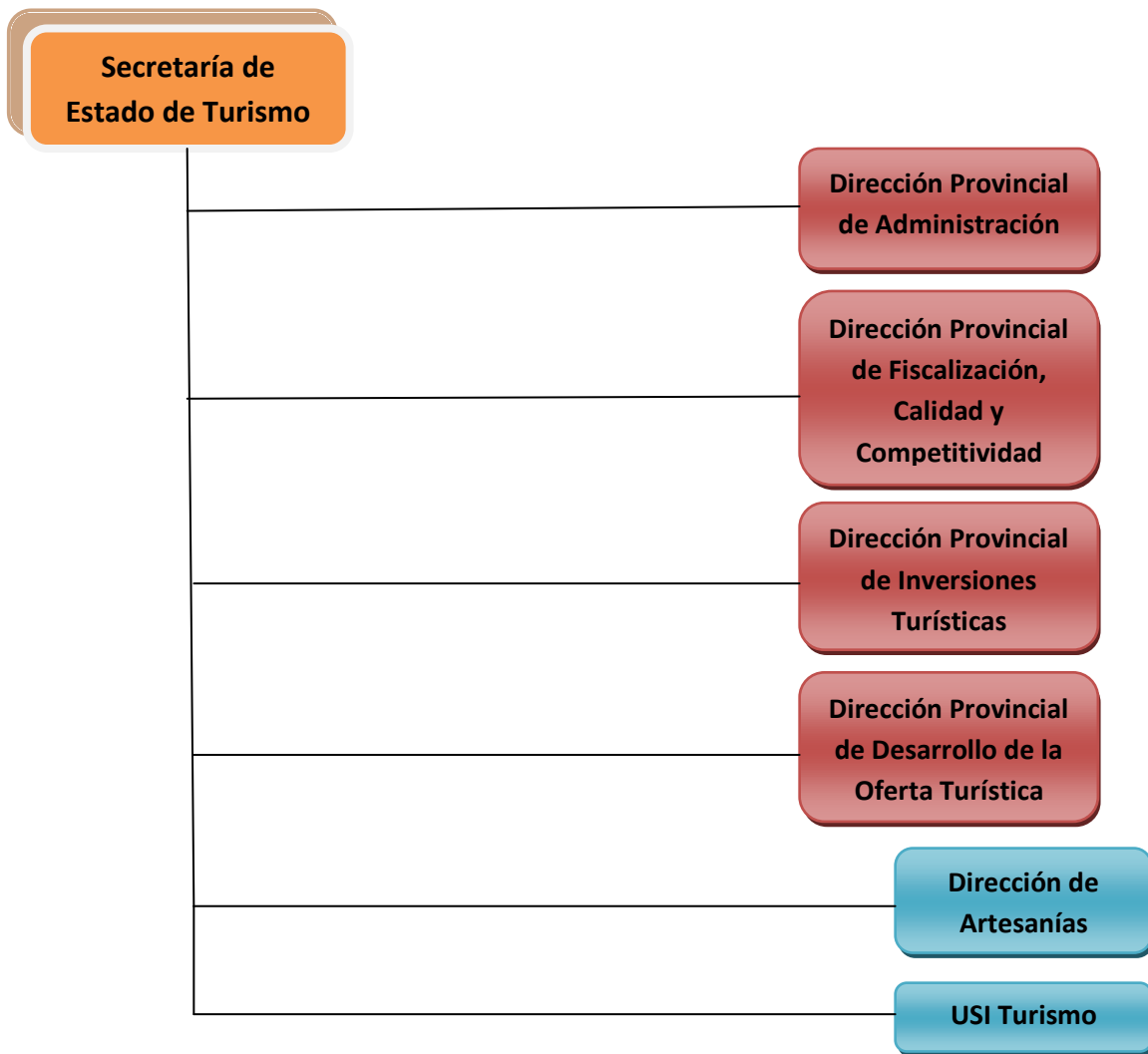
<sup>4</sup> <http://www.turismo.gov.ar/indexfs.html> (Recuperado día 14/04/12)

requerida plantea considerar incluir acciones de relaciones públicas en una gestión interdisciplinaria. Siguiendo a Di Pasqua (2006), el crecimiento que experimenta la actividad turística en nuestro país permite considerar que disciplinas afines aporten propuestas efectivas; entre las cuales las relaciones públicas pueden trabajar desarrollando una imagen, exteriorizar la calidad de los servicios y proponer una adecuada atención y comunicación mediante programas alineados con las demandas que presenta el mundo actual.

### 3.3. ORGANIGRAMA



Fuente: <http://www.catamarca.gov.ar/org.htm> (Recuperado día 14/02/13)



Fuente: Elaboración propia.

### 3.4. REPERTORIO DE PÚBLICOS

Internos:

- Recursos Humanos

Mixtos:

- Organismos o asociaciones del sector
- Organismos públicos municipales
- Organismos internacionales
- Proveedores

Externos:

- Turistas
- Ciudadanos catamarqueños
- Comercios
- Agencias de viaje
- Hoteles, Bares y Restaurantes
- Establecimientos turísticos (históricos, arqueológicos, entre otros.)
- Medios de comunicación masiva

## 4. MARCO TEÓRICO

### 4.1. UN ENFOQUE SISTÉMICO SOBRE LAS INSTITUCIONES

Desde éste enfoque, se entiende por sistema a la suma de elementos que se relacionan para la consecución de un objetivo común. Siguiendo a Muriel y Rota (1980) existen diferentes sistemas que varían en sus estructuras, desde aquellas más sencillas hasta las más complejas, entre las que se conforman los sistemas sociales.

Los sistemas sociales consisten en grupos de individuos que interactúan, a través de sus estructuras, para llevar a cabo actividades que posibiliten la concreción de sus objetivos específicos. Al analizar los fenómenos sociales desde esta teoría, se concibe que toda acción social que se ejecute repercute en el funcionamiento del sistema, es por ello que sus elementos deben coordinarse para alcanzar objetivos favorables que permitan su continuidad.

A su vez, los límites de los sistemas señalan que elementos forman parte del mismo como también cuales se encuentran fuera de ellos siendo parte del entorno común de todos los sistemas. Pero al tratarse de sistemas sociales resulta difícil delimitar claramente sus fronteras fijas, puesto que este tipo de estructuras interactúan constantemente con su medio ambiente afectándose mutuamente, volviéndose sistemas sociales abiertos.

Considerando una institución desde esta perspectiva sistémica, como mencionan Muriel y Rota, es un “Sistema social que mediante la utilización de recursos actúa coordinadamente para la consecución de los objetivos para los que fue creada.” (1980, p. 39). A su vez, se encuentra incluida en un sistema social mayor, por ejemplo el ámbito gubernamental, en donde entra en contacto con otros sistemas y así sus interacciones posibilitan el funcionamiento de la sociedad y la consecución del bien común. Por su parte, ese supra-sistema se encuentra comprendido en un macrosistema social que es el ambiente común de todas las instituciones, el cual continuando con nuestro ejemplo, conformado por la sociedad.

#### 4.1.1. Las instituciones públicas y la comunicación como sistema.

Dentro del macrosistema existen estructuras sociales que se distinguen según el ente que les da origen, esto significa que existen instituciones públicas creadas con capital estatal e instituciones privadas que dependen del capital de individuos, empresas o entes privados, en otras palabras no estatales. A los fines del trabajo nos abocaremos a las instituciones de origen público, sin dejar de lado el vínculo existente con aquellos de origen privado.

Los organismos estatales o gubernamentales son aquellos que dependen del Estado, los encargados de tareas sociales específicas buscando alcanzar el bienestar común. La gestión de los asuntos públicos se realiza mediante la división de las funciones del Estado en ministerios, secretarías, direcciones; cada una realiza sus tareas en materia de salud, economía, educación, seguridad, entre otros.

Las instituciones pertenecientes a la administración pública cumplen diferentes objetivos específicos, tales como ofrecer bienes, servicios y mantener el control social, para orientar, preservar y estimular el bienestar social; tanto a nivel municipal, provincia y nacional. Son sistemas orientados a colaborar con el objetivo común del macrosistema, en donde, como plantean Muriel y Rota (1980), resulta fundamental un subsistema comunicacional que establezca orden, coordine y organice los procesos de comunicación, logrando que los organismos mantengan orientados sus propósitos con miras al desarrollo nacional.

Cada sistema, tal como lo menciona Parsons ([1951]1982), se encuentra conformado internamente por otros subsistemas interrelacionados que permiten el desarrollo de la actividad que le da origen, en un trabajo interdependiente los subsistemas influyen al sistema y viceversa. Dichos subsistemas internos, contemplados en su estructura jerárquica y en su cultura, deben mantenerse comunicados y actuar coordinadamente para lograr un desempeño eficiente.

A su vez, debido a las interacciones que mantiene una institución con el suprasistema, consecuentemente con el macrosistema, la comunicación ocupa un rol importante

ya que, como mencionan Katz y Kahn<sup>5</sup>, es el insumo que mantiene conectado al sistema con su entorno evitando la interferencia de ruidos, y si fuera necesario, resolviendo inconvenientes entre los sistemas al servicio del equilibrio del macrosistema. La comunicación como proceso sistémico permite mantener coordinados los sistemas para la consecución del principal objetivo, el bien común.

Las instituciones son sistemas abiertos puesto que interactúa permanentemente su entorno interno con el externo influenciándose mutuamente. Es por esto que también deben funcionar como entes dispuestos a mantener un intercambio de información.

#### 4.2. LAS RELACIONES PÚBLICAS Y LA COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL.

Existen numerosas definiciones sobre el rol de las Relaciones Públicas, sin embargo la actualmente enunciada por la Sociedad de Relaciones Públicas de América (PRSA) plantea que “(...) consisten en el proceso estratégico de comunicación que construye relaciones mutuamente beneficiosas entre las organizaciones y sus públicos”<sup>6</sup>.

Las organizaciones subsisten mediante la interacción con el medio en el cual se desempeñan, donde la tarea de un relacionista público resulta fundamental para entablar una relación productiva entre ambos. Dicha tarea conlleva al desarrollo de un proceso que comprende obtener información (input) evaluando y utilizando la misma para entablar un vínculo, y ante inconvenientes, llevar a cabo una revisión buscando alcanzar un mutuo entendimiento.

La estrategia se manifiesta cuando las instituciones establecen sus relaciones con diferentes agentes sociales, como también en la construcción de los mensajes que emite en función a sus receptores. De este modo, es posible mantener una mayor comprensión y proximidad de intereses, logrando alcanzar diferentes fines sociales que permiten el desarrollo de nuestra vida en sociedad.

---

<sup>5</sup> <http://www.gestiopolis.com/canales/gerencial/articulos/45/modorga.htm> (Consultado día 30/05/12)

<sup>6</sup> <http://www.redrrpp.com.ar/portal/modules.php?name=News&file=article&sid=2734> (Recuperado día 11/04/12)

Es en relación a los fines que persiguen las instituciones y organizaciones que los procesos de comunicación de Relaciones Públicas cobran relevancia al evidenciar que la razón de ser de una entidad, las tareas que desempeña, sus productos o servicios son respuestas a las necesidades sociales. La satisfacción de dichas insuficiencias vuelve imprescindible una planificación global de las actividades institucionales, donde una adecuada labor de comunicación institucional permite, por un lado, una interpretación apropiada de los conocimientos, actitudes y comportamientos de los grupos de interés; y por otro lado, comunicarles sobre la actuación de la institución, sus políticas o acciones.

Siguiendo a Sotelo Enríquez (2008), los principios democráticos imperantes en la sociedad junto al valor que está adquiriendo la información advierten la importancia que las instituciones otorgan a la participación ciudadana en asuntos de interés general, de este modo la interacción se vuelve preponderante también para la toma de decisiones sobre el futuro. La comunicación institucional es un “sistema coordinador entre la institución y sus públicos que actúa para facilitar la consecución de los objetivos específicos de ambos (...)” (Muriel y Rota, 1980, p. 31). Actualmente, cualquier institución u organismo público que desee prosperar debe lograr entender como funciona la comunicación tanto puertas adentro como puertas afuera.

Villafañe (1998) sostiene que la comunicación institucional es la que se origina en los atributos destacados de la actividad institucional. Mediante una adecuada gestión comunicacional, que implica una atención sistemática del accionar cotidiano del organismo, se logra una proyección de la identidad institucional en la mente de sus públicos.

Esta comunicación tiene por objetivo generar confianza en el entorno para así lograr su aceptación, al igual que entablar vínculos con los diferentes públicos forjando actitudes favorables. A su vez, al permitir entablar una relación, sus públicos pueden ser escuchados y así cumplir sus objetivos específicos, esto gracias a la alineación de intereses que es posible establecer mediante el trabajo comunicacional que actualmente experimenta mayor relevancia.

Es menester recordar que, como menciona Costa<sup>7</sup>, todo comunica, todo lo que se hace o se dice, quienes trabajan en una institución, están constantemente mostrando la razón de ser de la misma. Por lo tanto, resulta esencial establecer un diagrama de comunicación que posibilite una adecuada gestión y planificación del accionar institucional, tanto comunicacional como en todas sus actividades.

La comunicación de una institución se vuelve esencial al considerar que su función es definida por y para el entorno que la circunda, es decir que permite la integración del ente en la sociedad. Esta comunicación se considera, como propone Capriotti (2006), desde una perspectiva holística es decir como un sistema amplio y global de interacción entre el organismo y sus públicos. Es amplio puesto que reúne diferentes herramientas de comunicación que posibilitan las relaciones mediante un flujo bidireccional de información entre las partes.

Es el flujo de mensajes entre los miembros de una institución, entre la entidad y su medio, “Es lo que la organización dice que hace sobre sí misma” (Capriotti, 2009, p. 40). Dicha información se origina en una investigación, la cual permite detectar necesidades y oportunidades comunicacionales. Se entiende por oportunidades a aquellas ocasiones que resultan propicias para llevar a cabo las acciones que se divisen. Mediante una gestión coordinada e integrada de las actividades que realiza cada área de la entidad es posible lograr un impacto comunicacional desarrollando acciones coherentes.

Por lo tanto, dicha integración posibilita el amplio objetivo de generar un reconocimiento favorable del ente, permitiendo a sus públicos conocer sus productos o servicios y evaluar las acciones mediante las opiniones emitidas, siendo el feedback imprescindible para examinar y revisar la calidad del trabajo, cerrando y reiniciando el ciclo comunicativo.

---

<sup>7</sup> <http://maximilianobabusci.blogspot.com.ar/2009/01/joan-costa-el-nuevo-paradigma-de.html> (Consultado día 20/04/12)

#### 4.2.1. La comunicación como proceso y estrategia.

Al hablar de estrategia, nos referimos a aquella forma de coordinación integral de determinados recursos buscando alcanzar una posición de ventaja en el entorno.<sup>8</sup> Toda planificación estratégica es esencial que cuente con la anticipación estableciendo líneas de acción futuras considerando el contexto espacio- temporal en que actuará, es decir que se tomen decisiones acertadas previendo el éxito en los propósitos.

En el proceso de comunicación, la planificación es una etapa fundamental por la repercusión que genera en las otras fases del proceso, condiciona la ejecución del plan comunicacional e indefectiblemente los resultados. Esto explica que la planificación es un proceso sistemático a cargo de un profesional, quien determinará y gestionará objetivos estableciendo una estrategia de acción.<sup>9</sup>

Si hablamos de comunicación estratégica, hacemos referencia a la coordinación de recursos comunicacionales externos e internos de la empresa, como los mencionamos anteriormente papelería institucional, comunicados de prensa, eventos, entre otros, buscando diferenciarnos y posicionarnos en la mente del público objetivo.

Las estrategias de comunicación utilizan el poder de la interacción simbólica por ello es necesario un análisis periódico de la relación que entabla el organismo con sus públicos determinando si son apropiadas para la misión institucional y fundamentalmente para los objetivos comunicacionales.<sup>10</sup> A su vez, para contar con una estrategia clara y precisa, los profesionales encargados deben establecer una dirección en comunicación estableciendo que herramientas deben utilizarse, quienes son nuestros públicos externos y que deseamos comunicar.

Dicha metodología comunicativa se debe compartir con quienes trabajan en la institución, para lograr que se involucren con los objetivos y que pueda reflejarse puertas afuera, factor que condiciona la efectividad de las acciones. Es decir que la dirección que

---

<sup>8</sup> <http://www.rppnet.com.ar/comunicacionestrategica.htm> (Consultado día 14/04/12)

<sup>9</sup> [http://www.tendencias21.net/marketing/El-Plan-de-Comunicacion\\_a31.html](http://www.tendencias21.net/marketing/El-Plan-de-Comunicacion_a31.html) (Consultado día 14/04/12)

<sup>10</sup> <http://www.rppnet.com.ar/comunicacionestrategica.htm> (Consultado día 14/04/12)

traza un relacionista público ofrece coherencia a la pluralidad de mensajes que emite un ente, convirtiéndose la estrategia en una referencia a la que se remiten todos los actores.

De este modo, se facilita una misma lectura de los problemas y oportunidades, brindando valores comunes, un lenguaje compartido y dando coherencia a la multiplicidad de voluntades y actuaciones que existen en una institución. Así se evidencia como la planificación de las acciones comunicativas es necesaria también para que conserven una coherencia simbólica que guíe hacia los objetivos institucionales.

Es importante en toda estrategia determinar plazos temporales que indiquen etapas de evaluación, principalmente los objetivos estratégicos, las herramientas utilizadas, como también la penetración de los fines en los participantes de la institución. Luego de la fase evaluativa, una vez examinados los resultados se debe replantear acciones correctivas, en caso de haber presentado fallas, de lo contrario reforzar la estrategia trazada.<sup>11</sup>

Un plan de comunicación debe diseñar los criterios básicos de comunicación tanto externa como interna, y de esa manera constituirse en el área que indicara las razones, políticas y ventajas de las relaciones que se establecen con el entorno. De lo contrario una institución pierde la oportunidad de atender el trabajo de su imagen, su reputación, fundamentalmente a sus públicos quienes motivan el origen de un organismo y posibilitan su funcionamiento.

#### 4.2.2. El mensaje y el canal de comunicación.

El proceso comunicacional inicia cuando un organismo emite un estímulo, éste último es aquel contenido que un emisor dirige a un destinatario buscando generar algún tipo de respuesta o actitud en éste. Como menciona Avilia Lammertyn (1999), el mensaje es lo que se desea comunicar en el cual intervienen las intenciones de quien lo construye. El mismo se trasmite a través de diferentes soportes o canales de comunicación, los cuales condicionan la recepción del mismo pudiendo interferir cierta ‘fuente de ruido’, como lo define Pérez Gutiérrez (s.f.).

---

<sup>11</sup> [http://www.tendencias21.net/marketing/El-Plan-de-Comunicacion\\_a31.html](http://www.tendencias21.net/marketing/El-Plan-de-Comunicacion_a31.html) (Consultado día 14/04/12)

Esto debe considerarse siempre que se desee comunicar algo puesto que, en el caso de un organismo público, en cualquiera de sus mensajes puede verse comprometida su reputación, prestigio e imagen. Es así como debe tener en cuenta el contexto y el canal de comunicación para asegurarse una recepción correcta del mensaje.

Siguiendo a Avilia Lammertyn, es pertinente hablar de canal de comunicación en lugar de medios masivos de información al referirnos a la gestión comunicativa, ya que los primeros son “instrumentos que se dirigen a un público discriminado esperando su respuesta para continuar con un proceso comunicacional” (1999, p.120) y los medios transmiten mensajes a un público indistinto y sin espera de un feedback. Concretamente, como menciona Pérez Gutiérrez (s.f.), el canal de comunicación es el medio material por el cual se transmite la señal emitida por el emisor.

La elección de una canal para transmitir un mensaje es determinante en la efectividad de la recepción del mismo, la misma dependerá de lo que se desea transmitir, con quienes espera comunicarse y de las características propias del mensaje. En el caso de la Secretaria de Turismo, se debe considerar orientar los mensajes hacia los turistas potenciales, los residentes y a la ciudadanía en general buscando promover el destino turístico y funcionando como método de protección de la cultura tradicional.

Los canales entre los que se puede elegir son, los tradicionales, televisión, radio, diarios y revistas; incluso los medios digitales tales como diarios, radios y revistas en digitales, redes sociales, blogs, entre otros.

Independientemente el canal que se utilice, debemos recordar la importancia de entablar una comunicación para construir vínculos basados en las necesidades sociales, así como también tener constantemente presente la satisfacción del principal objetivo, el bienestar social.

#### 4.2.3. Los públicos de una institución.

Se denomina de esta manera a aquellos grupos de personas relacionados con una actividad o temática existente en la sociedad, tal como lo indican Muriel y Rota son “(...) todos aquellos individuos o sistemas sociales que están vinculados en mayor o menor grado

a la institución dado que la afectan, son afectados por ella, o esta afectación es mutua, en función del logro de los objetivos de ambos.” (1980, p. 50)

Son los intereses comunes los que determinarán la proximidad y la relación entre una organización y sus públicos, y se caracterizarán según el fin social que el organismo busca satisfacer. Éste último existe y perdura en función de las necesidades sociales, por lo cual resulta fundamental entablar una relación con su público meta y mediante la información que obtiene brindar respuestas pertinentes que posibiliten un mutuo beneficio.

El concepto de públicos, según Blumer (citado en Míguez González, 2010) hace alusión a diferentes grupos o segmentos interesados en un mismo tema, pero que presentan diferentes características o intereses al respecto. Es por esto que las instituciones para alcanzar una comunicación eficaz deben adaptar sus mensajes a cada público teniendo en cuenta sus particularidades, buscando una comunicación coherente y evitando una inapropiada emisión e incorrecta recepción de los mensajes.

Pueden ser clasificados según Avilia Lammertyn (1999) en:

- ❖ Públicos Internos: estrechamente vinculados a los designios del organismo, compenetrados con su misión específica y que integran su plantilla de colaboradores permanentes.
- ❖ Públicos mixtos: grupos de interés que aunque no están estrechamente vinculados al ente, son cercanos a su misión, aunque no sean colaboradores permanentes. Se suelen dividir en semi-internos y semi-externos, según se encuentren más o menos afectados por las decisiones que se tomen en la institución.
- ❖ Públicos externos: los que influyen en la vida del organismo desde una posición de interés relativo.

Para la correspondiente distinción de los públicos de un organismo es menester tener presente el repertorio de públicos, herramienta que permite una clara delimitación y diferenciación del grado de implicancia que cada uno tiene con la institución.

Como menciona Grunig y Hunt (2000), son las consecuencias que produce un ente las que, de diferente manera, lo vinculan con sus grupos de interés. Es a los profesionales de relaciones públicas a quienes corresponde determinar la ‘manera’ en que los sistemas vinculados se encuentran afectados por la actividad institucional, y a su vez como éstos se interpenetran con el organismo y subsistemas internos del mismo. El autor sostiene que los vínculos son “los sistemas interpenetrantes que suelen trastornar el equilibrio de una organización” (2000, p. 229).

En otras palabras, los sistemas interpenetrados como posibles fuentes de conflicto, mediante una correcta gestión de relaciones públicas es posible establecer estrategias de manera proactiva buscando mantener el equilibrio entre el ente y su entorno.

#### 4.3. LA COMUNICACIÓN EXTERNA.

La comunicación es el nexo que permite mantener el equilibrio de la entidad como sistema, para desarrollar una relación sinérgica debe transmitir información tanto interna como externamente.

En el mantenimiento de esa ‘homeostasis’, como la define Avilia Lammertyn (1999), una de las aristas de trabajo es la comunicación que mantiene con sus públicos externos. Dicha interacción es fundamental para generar una opinión favorable sobre su labor, sin desatender la manera en que establece esa conexión con quienes desea comunicarse.

Las herramientas que un organismo puede utilizar para comunicarse puertas afuera, las cuales deben encontrarse íntegramente relacionadas con los fines que persigue la institución, son definidas por Avilia Lammertyn como acciones outdoor, es decir “aquellas que se realizan para conectar a la institución con aquellos grupos de personas que, si bien no pertenecen a la organización, se vinculan a ella por algún interés común” (1999, p.160). Las mismas se implementan considerando el público meta, el contenido de los mensajes y los resultados esperados, puesto que se busca generar una opinión pública favorable puertas afuera de nuestra institución.

Los objetivos comunicacionales deben contemplar las necesidades y oportunidades del organismo, siendo variables en relación a eventuales situaciones que pueda enfrentar.

En el trabajo sistemático, la planificación comunicacional conlleva al establecimiento de objetivos, los cuales demandan evaluar su desarrollo, cumplimiento y resultados, revisando aquellos que muestren fallas y replanteándolos con apoyo en la evaluación.

En relación a la planificación comunicacional de un ente público, se pueden lograr beneficios tales como efectividad en una difusión masiva, impacto de mensajes institucionales claros y precisos influyendo en la opinión pública, como también generar conciencia o apoyo en la sociedad. Lo cual posibilita cumplir los objetivos institucionales, lograr un buen desempeño y aportar al bienestar social.

Las acciones de comunicación externa “son todas aquellas tácticas de comunicación institucional que se efectúan con los grupos de interés externos y semi-externos, es decir, aquellos que cumplen funciones o existen fuera de la empresa, en otros ámbitos o espacios propios”(Avilia Lammertyn, 1999, p.144). Existe una gran variedad de herramientas comunicacionales a las que se puede acceder desde comunicados de prensa, solicitadas, publicidad institucional, eventos o conferencias; hasta las que actualmente resultan altamente efectivas, como ser las redes sociales, una página web, revistas y diarios digitales, blogs o foros de debate, entre otros.

Más allá del soporte que se utilice, para lograr mayor efectividad, deben transmitirse diferentes mensaje coherentes para que remitan a una misma voz, evitando perjudicar o poner en duda las acciones que desempeña una institución, más aun tratándose de un organismo público que por su naturaleza debe realizar un trabajo comprometido, transparente y estratégico.

Sin embargo todas las organizaciones tienen problemas o podrían mejorar sus acciones de comunicación, por lo que es preciso analizar que herramientas puede aplicar para su beneficio y que permita mantener la sinergia de sus comunicaciones, y de esta manera lograr desarrollarla eficientemente.

#### 4.4. LAS RELACIONES PÚBLICAS EN EL TURISMO.

Ante todo cabe mencionar que en este trabajo se entenderá el fenómeno del turismo desde una de las dos posiciones respecto al origen del mismo, en este caso la posición continuista en contraposición a la rupturista. Como plantea Puig (2006), la postura

continuista reconoce que al definir el origen de la actividad de turismo debe contemplarse las primeras manifestaciones de la misma como ser “(...) la masificación o generalización de los desplazamientos y la libertad o posibilidad de desplazarse” (Puig, 2006, p. 16).

Las actividades que puede realizar un relacionista público en el ámbito turístico, tanto a nivel nacional, provincial y municipal, como plantea Mercado (2002) involucran la conformación una ‘mentalidad turística’ a partir de participaciones en eventos, utilizando instrumentos de comunicación innovadores, siempre buscando interactuar con entes afines de otras provincias, países, e incluso organismos relacionados al ámbito turístico; a su vez, que las acciones llevadas a cabo resulten homogéneas ayudando a mantener vigentes las decisiones tomadas en relación a la actividad.

El turismo se ha visto favorecido por el inicio del periodo capitalista y productivo que significó la Revolución Industrial; las condiciones económicas y tecnológicas como el tendido de redes ferroviarias; la urbanización y promoción de derechos de los trabajadores que permitían el descanso y evadir la realidad urbana; fueron condiciones que posibilitaron el desarrollo del turismo que actualmente experimenta el mundo.

Es una actividad socioeconómica en constante crecimiento tanto en países reconocidos por su potencial turístico como en lugares donde aún no se ha explotado, por lo cual es un área de gran relevancia para el desarrollo de las provincias y en suma de la nación.

El turismo es una actividad predominantemente social, es así como menciona De la Torre (1984) “(...) es un fenómeno social que consiste en un desplazamiento temporal de individuos o grupos de personas que, fundamentalmente por motivos de recreación, descanso, cultura o salud, se trasladan de su lugar de residencia habitual a otro generando múltiples interrelaciones de importancia social, económica y cultural” (citado en Palafox Muñoz, 2005, p.30).

#### 4.4.1. Destino Turístico.

Está compuesto por los diferentes productos turísticos que puede ofrecer una región o lugar geográficamente delimitado, no obstante actualmente puede considerarse que “(...) un destino puede ser un concepto percibido (...)” (Bigné, 2000, p. 30). Es decir que puede

estar determinado por el deseo del consumidor, esto significa que el destino este compuesto según experiencias previas, intereses culturales o educativos, características requeridas por el cliente que conforme un área excluyente de barreras geográficas.

Un destino turístico es una unidad, por lo que es importante que los recursos y servicios de la oferta turística se gestionen e integren adecuadamente funcionando como un sistema. A su vez, esta sistematización es la que origina en los turistas una imagen del destino, es la manera de ofrecer una experiencia que cumpla con los requerimientos del consumidor.

Los turistas son un eje central en la definición de un destino turístico, puesto que sus expectativas muestran aquellos recursos valorados en una oferta turística, funcionan como indicadores para los organismos e instituciones que gestionan los destinos.

#### 4.4.2. Marca País

En Argentina, en el marco de implementación del Turismo como política de Estado, desde el año 2004 inició el proceso de implementación de una Marca País Argentina. Éste es considerado un plan global que busca coordinar todos los aspectos diferenciadores del país para posicionarlo en el mercado mundial. A su vez, se plantea servir de promotor de las estrategias de Marcas Regionales, Provinciales, Municipales, Sectoriales y Privadas.

Simultáneamente, es un fenómeno internacional la necesidad de una estrategia que permita a los diferentes países del mundo relacionarse activamente entre sí.

Tal y como plantea Sánchez Guitián (2011) la marca país es aquel referentes que se activa en nuestras mentes al referirnos a una determinado territorio, dicho nombre nos remite implícitamente a una imagen que se construye con el consumo de sus productos y experiencias o simplemente la información que de aquel territorio hayamos procesado.

Esa imagen país se conforma con la diversidad de sitios y productos de las ciudades que ella engloba, de allí que sea fundamental que se encuentre alineada y homogeneizada la gestión comunicacional que se hace de cada territorio que la compone.

La Marca País Argentina se plantea como misión "...posicionar a la Argentina con un perfil único y diferencial, colaborando en la promoción de sus exportaciones el

incremento del turismo y las inversiones, la difusión de su cultura y el mejoramiento competitivo de toda su oferta”<sup>12</sup>. Es por esto, sumado a que es una necesidad imperante, que en la Argentina y todas sus provincias, en mayor o menor medida, se experimente una gestión renovada de sus acciones comunicacionales puesto que son las que inciden principalmente en la imagen que recibe el mundo.

---

<sup>12</sup> [http://www.marcapaisargentina.org/page.php?id\\_page=193](http://www.marcapaisargentina.org/page.php?id_page=193) (Recuperado día 10/11/12)

## 5. DISEÑO METODOLÓGICO

### 5.1. FICHA TÉCNICA

<b>TIPO DE INVESTIGACIÓN</b>	<b>Exploratoria</b>	
<b>Metodología</b>	Cualitativa	
<b>Técnica</b>	Entrevista grupal/ en profundidad	Análisis de Contenido
<b>Instrumento</b>	Guía de pautas	Guía de análisis
<b>Población</b>	Directivos de la Secretaría de Turismo/ Referentes del sector privado	Herramientas de comunicación de la Secretaría de Turismo
<b>Criterio Muestral</b>	No probabilístico/ por propósitos	No probabilístico/ por propósitos
<b>Muestra</b>	5 autoridades de la Secretaría / 2 referentes del sector privado	Página Web, Facebook, Twitter, YouTube, 2 Folletos, 2 Revistas, Eventos, Promociones, Publicidades y Videos. /Referentes del sector
<b>TIPO DE INVESTIGACIÓN</b>	<b>Descriptiva</b>	
<b>Metodología</b>	Cuantitativa	
<b>Técnica</b>	Encuestas	
<b>Instrumento</b>	Cuestionario	
<b>Población</b>	Turistas actuales	
<b>Criterio Muestral</b>	No probabilístico / Intencional	
<b>Muestra</b>	80 turistas	

Para llevar a cabo una investigación exhaustiva se implementaron dos enfoques de estudio, buscando abarcar toda la información necesaria para obtener resultados certeros.

Por un lado, se aplicó un tipo de investigación exploratorio ya que al no existir investigaciones previas sobre el funcionamiento comunicacional de la Secretaría, se debía indagar y explorar recolectando datos, buscando detectar factores intervinientes en el mismo y conocer si es menester realizar un plan de comunicación. Teniendo en cuenta que la metodología es cualitativa es decir que, como plantea Vieytes (2004), no es necesario cuantificar datos sino que el objetivo es que los protagonistas mediante sus experiencias sociales y culturales brinden la información permitiendo construir conocimientos manifiestos; se realizó una entrevista grupal, entrevistas en profundidad y análisis de contenido como técnicas para recaudar información mediante los correspondientes instrumentos de recolección de datos, para el análisis de contenido será una guía de análisis, y en el caso de las entrevistas una guía de pautas. Dichos instrumentos se presentan en los anexos uno, dos y tres del presente trabajo.

En el caso de la entrevista grupal, se entrevistó a:

- Director de USI turismo: Lic. Álvaro Barrionuevo,
- Directora de fiscalización: Lic. Paola Clemente,
- Directora de inversiones: Lic. Leonor Acevedo,
- Director de desarrollo de oferta: Tec. Marcelo Sosa y
- Director de artesanías Lic. Gustavo Yurquina;

puesto que se deseaba conocer la situación comunicacional actual de la misma, qué se quiere comunicar, cuales son los objetivos por alcanzar y a quienes se dirigen.

En cuanto a las entrevistas en profundidad, las mismas se dirigieron a:

- Presidente de la Cámara de Turismo de Catamarca y Delegado de la Asociación de Agencias de Viajes (Filial Catamarca): Jorge Carabús y
- Asociación de Hoteles, Bares y Confiterías de Catamarca: Antonieta Cattaruzza;

dos referentes del sector privado de turismo que, además de participar constantemente en las reuniones la Secretaría, representan una pieza fundamental para conocer la realidad que

enfrenta la actividad en la provincia desde la actividad que cada ente desempeña, además desde el rol individual que como actores del turismo desempeñan.

A su vez, se realizó un análisis de contenido mediante una guía de análisis, examinando diferentes piezas de comunicación impresas, en este caso folletos y dos revistas institucionales, y digitales empleadas por la Secretaría tales como la página web, perfil y fan page en Facebook, la cuenta de Twitter y el canal de Youtube (independientemente de la gestión de gobierno). Simultáneamente se analizó los diferentes eventos y ferias en donde participó Catamarca, como también sus videos institucionales y publicidades.

Paralelamente se analizaron las acciones de promoción, en medios masivos de comunicación y en canales digitales, en cuatro importantes referentes del sector como son Córdoba, Salta, Tucumán y Jujuy.

El tipo de muestreo fue no probabilístico por propósito, ya que se realizó una elección arbitraria de los individuos entrevistados y las unidades de observación considerando el propósito de la investigación. Los mismos son considerados una muestra representativa y con mayores características de la problemática en estudio, de manera que pueden aportar mayor información al respecto.

Por otro lado, se implementó una investigación descriptiva ya que como explica Vieytes se pretende describir con precisión el fenómeno en estudio. Además realizando una metodología cuantitativa, que “busca las causas de los fenómenos sociales sin recurrir a la interpretación subjetiva” (2004, p. 72), pretendiendo obtener una apreciación acabada sobre la manera en que los turistas reciben u obtienen información de Catamarca demostrando los resultados de manera numérica. Mediante encuestas confeccionando el correspondiente cuestionario (Ver anexo 4), como instrumento de recolección de datos, se buscaba representar aspectos relevantes sobre el objeto de investigación, considerando puntos de vista de turistas actuales en cuanto a la gestión comunicativa que ha mantenido la Secretaría de Turismo.

La población de esta investigación estuvo conformada por turistas que se encontraban visitando la provincia, de los cuales se seleccionó una muestra de ochenta

sujetos. Esto mediante un criterio muestral no probabilístico, puesto que no todos los individuos tuvieron la misma probabilidad de integrar la muestra, lo que impide que los resultados se puedan generalizar. A su vez, es un procedimiento intencional ya que, como plantea Vieytes (2004), el investigador incluye voluntariamente a grupos que considera típicos.

Dichas técnicas se han seleccionado considerando los objetivos de investigación como también las condiciones de gestión de la comunicación externa de la Secretaría de Turismo de Catamarca, para de esta manera concluir con la investigación y realizar el plan de comunicación correspondiente.

## 6. ANÁLISIS DE DATOS

### 6.1. ENTREVISTA GRUPAL

Con el fin de conocer los objetivos estratégicos de comunicación de la Secretaría en cuanto al destino y determinar aquellas necesidades y oportunidades que presenta la provincia en materia comunicacional, se efectuó el siguiente análisis:

En la entrevista efectuada se evidencia la imperante necesidad de una gestión comunicacional constante del accionar de la Secretaría en relación al plan estratégico en todas sus etapas. Manteniendo la participación y el posicionamiento como principales ejes de trabajo.

En un primer momento, se expuso que la función social de la Secretaría es fundamentalmente que los ciudadanos se sientan parte de una provincia turística, pensando en el turismo como productor de trabajo, fuente de desarrollo de la provincia mediante la generación de una conciencia turística. Junto a esto, lograr un trabajo cooperativo y organizado en materia de turismo, que se relaciona a su vez con el trabajo que implica la elaboración del plan, etapa que tiene como uno de sus protagonistas a la sociedad pues se invita a participar en la definición del mismo.

A su vez, se manifestó la función particular que desempeña una de las direcciones de la secretaria, la Unidad Sectorial de Inversión (USI), ya que es el área de coordinación del plan estratégico. Si bien la elaboración del plan conlleva un trabajo multidisciplinario, encontrándose comprometidas todas las direcciones, la USI es aquella que plantea los lineamientos de trabajo y evalúa consecuentemente el mismo.

En cuanto a la relevancia de una gestión comunicacional en la Secretaría, todas las autoridades de la misma coincidieron en la gran importancia de mantener una fluida comunicación con su entorno, bien sea para hacer visible la propia gestión o bien para que fluya de manera interna. En relación a esto el Lic. Marcelo Sosa, quien ha tenido, en anteriores gestiones, y tiene bajo su responsabilidad la promoción, planteó que la Secretaría está trabajando junto a otras entidades con mayor productividad debido al incremento de capacitaciones e instancias de consenso, cuestión que anteriormente no sucedía. Incluso desde el inicio de la actual gestión se ha participado en un mayor número de eventos y de

una mejor manera, trabajando con nuevo material promocional como ser revistas y folletos, junto a una mayor visibilidad en medios gráficos y televisivos.

Todo esto se está realizando con la intención de alinearse a organismos del interior de la provincia como también captar el mercado nacional como ser Buenos Aires, Córdoba, Mendoza, San Juan, San Luis y demás provincias vecinas del norte. Como también se pretende mantener una comunicación constante mediante el refuerzo de las acciones ya mencionadas y trabajando en otras que permitan el posicionamiento de Catamarca como producto turístico. Siempre trabajando con la actual marca de la provincia “Catamarca hermosa por naturaleza”.

En un segundo momento analizando específicamente el plan estratégico, se planteó que actualmente se encuentran finalizando la instancia preliminar. En la misma, a través de talleres efectuados con diferentes agentes públicos y privados de turismo, se pretendía consensuar que problemáticas y acciones deberían incorporarse al plan y, a su vez, lograr promover el compromiso que se debe asumir para llevar adelante el mismo y así alcanzar resultados. Una vez que se enfrente la instancia de ejecución se espera contar con una definición precisa de la oferta turística del destino indicando que tareas llevar a cabo para lograr posicionarlo, como ser: negociaciones internas y externas, acciones de promoción del destino, relevamiento y mejora de infraestructura, servicios y recursos humanos. De esa manera, poder contar con un plan de acción homogéneo en el que cada región promueva sus productos característicos pero con el respaldo y control del ente competente, es decir la Secretaría de Estado de Turismo.

Los parámetros de trabajo en relación al plan se encuentran alineados a cinco componentes con que trabaja el plan federal de turismo 2020 tales como organización, promoción, inversión, calidad y desarrollo de la oferta. Cada uno de estos genera problemáticas puntuales para tratar en el plan. Por ejemplo, en cuanto al desarrollo de la oferta, se procuraba determinar qué productos turísticos quiere explotar cada región de la provincia al existir una amplia variedad. Simultáneamente el plan se encuentra relacionado al plan estratégico territorial.

Esa instancia preliminar, resulto benéfica en la búsqueda de articulación fundamentalmente de aquellas regiones que no han podido consolidarse como tal, como sucede en la región este. En suma, desde una mirada preliminar, se apuntó al acercamiento, a la unificación de intenciones en materia turística para pensar el turismo como una cuestión provincial, dejando de lado diferencias y asumiendo el compromiso entre todos los responsables en la materia.

A su vez, desde la Secretaría se encuentran todas las direcciones abocadas al desarrollo del plan, ya que el equipo de trabajo siempre enfrenta temas particulares de cada área por lo que se necesitan enfoques multidisciplinarios, funcionando la USI como coordinación de todo el trabajo.

Sin embargo, la elaboración del plan enfrenta ciertas dificultades en la búsqueda de unificación ya que la situación organizacional en cada municipio es diferente, lo mismo sucede con la tecnología y los recursos con que cuentan en cada una, la definición de productos a explotar por región, como también la falta de unificación de visiones en pos de establecer un destino turístico claro y organizado para lograr promocionarlo de manera eficiente.

En cuanto a la relevancia de una gestión comunicacional específica del plan estratégico se manifestó que resulta sumamente importante, tanto en la instancia preliminar, en su definición y ejecución, por un lado, para lograr que la sociedad identifique la marca propia del plan consecuentemente su apropiación, comprometiéndolos e integrándolos en el trabajo de obtención de un destino turístico homogéneo y articulado; sin olvidar que difundir el accionar público forma parte de la gestión. Por otro lado, también permitirá mostrar, a los visitantes, potenciales turistas, inversores y al público externo en general, que se está trabajando en la delimitación de una oferta turística clara, organizada y destacar los beneficios que esto produce en los servicios y atención, las ofertas propuestas y la tranquilidad que puede brindar un destino organizado y en constante desarrollo pero con metas claras.

La marca propia del plan estratégico se ha promovido, hasta el momento, alcanzado a los actores presentes en las jornadas preliminares con la intención de promover la

identidad del plan y que éstos empezaran a identificarse con el mismo. Sin embargo, una vez que se establezca el plan se tendrá claro a donde se pretende llegar a través del desarrollo de la oferta, en el cual se definirá que potenciar como oferta, buscando promover a Catamarca como un destino planificado en pos de la modificación de su imagen.

Constantemente se promocionan productos en vigencia, los cuales están consolidados aún sin estarlo de manera oficial como ser la puna, las termas y aquellos específicos de la capital catamarqueña; el trabajo de promoción se realiza con las generalidades del destino. En este punto se espera que el plan permita la consolidación oficial de productos que identifiquen el destino es decir cuales promocionar, determinando que, a quien y donde comunicarlo, la manera apropiada de hacerlo, para lograr transmitir una imagen homogénea de la provincia como destino turístico. Es decir el plan va a mostrar cuales son los destinos a dónde dirigir las acciones de comunicación.

En relación a que herramientas de comunicación serían apropiadas para comunicarse con el público, los directivos coinciden que en la confección del plan de medios se incluirán medios radiales, televisivos, digitales (web y redes sociales) y productos gráficos (folletería, cartelería y revistas). Si bien dicho plan se establecerá cuando el plan estratégico esté conformado, la idea es trabajar de un modo interactivo con la gente de manera que participen y así poder conocer sus opiniones. Independientemente de la instancia de desarrollo en que se encuentre el plan, la comunicación constante es considerada fundamental para los directivos.

## 6.2. ENTREVISTAS EN PROFUNDIDAD

Para lograr determinar las necesidades y oportunidades de comunicación del destino se llevaron a cabo dos entrevistas en profundidad que arrojaron los siguientes datos:

- Presidente de la Cámara de Turismo de Catamarca: Jorge Carabús
- Secretaria de la Asociación de Hoteles, Bares y Confiterías de Catamarca: Antonieta Cattaruzza

Ante todo, es menester resaltar que ambos entrevistados poseen dos enfoques diferentes ante los puntos abordados. En una primera instancia, coinciden en que la

relación, que cada ente mantiene con la Secretaría, es buena por el diálogo permanente que existe, fundamentalmente en la actualidad. Sin embargo, ambos resaltan la necesidad de profundizar la interacción por los beneficios que genera para crecimiento y desarrollo de la actividad.

En cuanto a la percepción del rol social de la Secretaría, Carabús planteó las intenciones diferentes pero complementarias que por naturaleza existe entre el sector público y privado, marcando la búsqueda del bien social por parte del primero, y la de rentabilidad del segundo. Por su parte, Cattaruzza que aún no está desarrollado.

Respecto a la relevancia de la comunicación en el turismo, ambos mencionaron que es importante un trabajo más profundo y planificado en materia comunicacional y promocional, efectuado de manera constante, a corto y largo plazo. Ellos apuntan a la necesidad de una labor comunicacional integra, es decir que además de afectar a la Secretaría, se vean involucrados todos los funcionarios públicos debido el rol protagónico que posee el turismo, beneficio no advertido por la ciudadanía.

La situación actual del trabajo en comunicación, según la Secretaria de la Asociación de Hoteles, no se encuentra organizado y fehaciente. Por su parte, el señor Jorge Carabús planteó que si bien existe un trabajo al respecto, se requiere de una campaña de promoción agresiva y orientada al público que se desea captar. En cuanto a los medios que son utilizados actualmente, indicaron que se realiza a través de medios radiales, gráficos, con folletería y acciones que siempre se han implementado, también Carabús destacó el trabajo que se está realizando en las redes sociales.

Cattaruzza considera que el público meta se encuentra enmarcado en la clase media, en reducidos casos la clase alta. A su vez, Carabús mencionó un target dentro de la amplia franja etaria entre veinte y sesenta-setenta años, y un segmento familiar porque, más allá de los paisajes y características valoradas hace tiempo, las características de seguridad y tranquilidad fuertemente valoradas actualmente. Fundamentalmente el Presidente recalcó la necesidad de dirigirse a los centros emisivos más importantes del país como ser Buenos Aires, Córdoba, Rosario, entre otros.

Las necesidades y posibilidades de mejora mencionadas por Jorge Carabús, principalmente, generar posicionamiento de la provincia y desde el Valle central, que es donde se cuente con un mayor número y calidad de servicios, redireccionar turistas al interior de la misma. Remarcó la necesidad de realizar una promoción agresiva y fuerte acompañada por una buena oferta, es decir mejorar e incrementar la infraestructura, capacitar a los recursos humanos, entre otros. También indicó que se debe romper con la estacionalidad, característica de la temporada de invierno en el norte, mediante una promoción constante y en aquellos lugares donde se encuentren los potenciales turistas. Antonieta Cattaruzza, por su parte destacó otros dos temas importantes a desarrollar, por un lado culturalizar internamente a la ciudadanía catamarqueña sobre la relevancia de la actividad, y por otro, en cuanto a la relación de Catamarca con su entorno, atender los requerimientos de recursos tecnológicos a lo largo de toda la provincia.

Por último, en relación al plan estratégico la Secretaria de la Asociación manifestó que solamente sabe de las reuniones que se están efectuando para la confección del mismo pero ella no conoce el tema en detalle. No obstante, considera importante que se esté trabajando al respecto pero que, debido a la esencia de la actividad, debe concretarse mediante hechos, siendo esto lo más relevante.

Por el contrario, el Presidente de la Cámara indicó estar al tanto de la elaboración del plan en que se encuentra trabajando la Secretaría, si bien no en detalle, pero lo considera una cuenta pendiente que el sector público está saldando con las instancias de consenso con los diferentes actores vinculados. La relevancia de este plan se debe a la necesidad de plantear el turismo como política de Estado, y de esa manera lograr un trabajo consensuado, continuo y a largo plazo. A su vez, es fundamental en materia comunicacional, en el marco de dicho plan, que se realice un estudio exhaustivo detectando los medios con mayor audiencia, en medios televisivos, radiales, gráficos e incluyendo fundamentalmente las redes sociales.

### 6.3. ANÁLISIS DE CONTENIDO (período de análisis enero-noviembre de 2012)

A partir de los objetivos planteados de analizar las acciones comunicacionales empleadas por la Secretaría, detectar necesidades y oportunidades comunicacionales del

destino y examinar la gestión de comunicación en referentes del sector, se llevaron a cabo los siguientes análisis:

- Página Web

En primer lugar, el sitio permite detectar que el objetivo que persigue es promocional, en cuanto a los productos y servicios que se ofrecen en Catamarca; como también muestra, por la exposición de noticias y datos útiles, la intención de informar. Si bien se evidencia la presencia de información institucional la misma está desactualizada y demuestra que se están realizando modificaciones.

Por otro lado, se visualizan tres estilos de redacción en las diferentes secciones del sitio, predomina la redacción publicitaria obviamente promocionando el destino, sus productos y servicios; en menor medida un estilo periodístico en algunas noticias que se exponen; y por último, una redacción administrativa en la sección institucional. El vocabulario utilizado es apropiado al rubro. En cuanto a la relevancia de las secciones pueden considerarse apropiadas pero algunas se encuentran desactualizadas, en proceso de reforma.

La página web de la Secretaría de Estado de Turismo de Catamarca [www.turismocatamarca.gov.ar](http://www.turismocatamarca.gov.ar) inicia cargando el contenido mostrando el logotipo y eslogan actual. En la página se presenta una lista horizontal como encabezado con el contenido de la misma, en la cual al seleccionar un tópico se despliega otra lista contigua propia de cada opción. Debajo de esas listas se muestra un cuadro que en el lado izquierda cuenta con el logotipo y eslogan, y en el lado derecho se exponen diferentes fotografías animadas de paisajes de la ciudad. Luego, debajo del mencionado cuadro, se puede observar un mapa monocromático de la ciudad, en la parte derecha aparecen diferentes cuadros que contienen noticias, eventos, servicios, institucional (también presente en el listado superior) y contacto. Finalmente en la parte inferior cuenta con una banner animado que sirve de enlace a otras webs, blogs y redes sociales afines a la Secretaría

En general la página carga lentamente todo el contenido, el cual se muestra siempre en la misma URL. Al desplazarse por las diferentes opciones el contenido se expone en el

centro de la página, con la presencia constante del isologotipo en la parte inferior derecha. Las secciones que se presentan en la lista son:

- Inicio: en la cual se despliega otra lista con los datos respecto a circuitos turísticos y video institucional.
- Accesos: que se subdivide en mapa rutero y bus, en éste último se muestran destinos nacionales, locales y empresas de transporte.
- Alojamiento: exponiendo todas las categorías de alojamiento en cada localidad de la provincia.
- Gastronomía: exponiendo todas las categorías de complejos gastronómicos en cada localidad de la provincia.
- Entretenimiento: en el cual se despliega un listado de opciones en toda la provincia.
- Información: distinguiendo información general del destino, por ejemplo fiestas patronales, historia, etc.; y útil sobre diferentes lugares de interés para los visitantes, como ser cajeros automáticos, casas de fotografía, entre otros
- Productos Turísticos: que muestra como opciones Ruta 40, Seimiles, Volcanes, Lagunas y Salares, entre otros.
- Destinos Turísticos: desplegando una lista con todos los departamentos de la provincia y en cada uno información genera de cada uno.
- Prestadores de Servicios: exponiendo opciones como ser agencias de viajes, alquiler de bicicletas, etc.
- Imágenes: que contiene la opción de fotografías de cada departamento.
- Institucional: donde se expone la visión, misión y un listado de las direcciones que contiene la secretaria, que al seleccionar cada una muestra su función, objetivos y enlaces útiles.

Por último, el color predominante en la página es el negro con detalles en tonos marrones y naranjas propios de los tonos institucionales, pero falta vinculación a la identidad visual actual de la Secretaría. Emite sonido solamente al desplazarse por los listados de categorías. El sitio posibilita una navegación simple, clara pero lenta, denota cierta desactualización y puede considerarse de carácter informativo.

- Facebook

En ésta plataforma se puede observar que la intención de difusión es informar y promocionar tanto las actividades que lleva a cabo la Secretaría como también exponer las ofertas con que cuenta la provincia. Por otro lado, toda la información se presenta en forma de noticia, casi siempre se acompaña la publicación con una fotografía, utilizando un estilo de redacción periodístico.

Esta red social ofrece a sus usuarios varias posibilidades de uso, entre ellas una es crear un perfil al cual otros usuarios pueden acceder mediante la opción de “Agregar a mis amigos” y otra es crear una página a la que las personas se adhieren haciendo click en “Me gusta”. Facebook cuenta con claras condiciones y políticas de uso que especifican que la primera opción debe ser utilizada únicamente por individuos y la segunda por organismos con o sin fines de lucro.

En relación al análisis, resulta curioso que la Secretaría cuente con un perfil y una fan pages simultáneamente en la mencionada red social. Lo cual a simple vista puede generar inconvenientes a los usuarios ya que podrían no saber cual es oficial o bien adherirse a ambos y recibir la misma información.

Por un lado, el perfil se encuentra más explotado ya que además de fotos, cuenta con notas, muestra diferentes eventos en donde ha estado o estará presente la Secretaría y cuenta con el link de la página web de la misma, a modo de información de contacto. Dicho perfil fue creado en la última etapa de la pasada gestión, siendo las publicaciones en actuales y pasadas de una actualización constante y en determinados momentos semanales dependiendo las actividades del ente. Cuenta con 5.031 “amigos”

En contraposición, la fan page fue creada en los primeros meses de la actual gestión compartiendo el mismo tipo y frecuencia de publicaciones que el perfil, además expone solamente fotos y la cantidad de “me gusta”. Actualmente cuenta con 216 “me gusta”.

Ambas presentan las posibilidades que brinda la red social, las cuales siguen un patrón común en todas las cuentas en Facebook. A su vez, publican el mismo tipo de información en formato noticia de una manera completa y clara, utilizan la misma imagen de perfil (que es el escudo de la provincia con la inscripción “Secretaría de Turismo – Gobierno de Catamarca”), no obstante no cuentan con la misma imagen de portada.

- Twitter

La actividad en esta plataforma, iniciada en marzo del 2012, muestra contenido similar al perfil y fan page de Facebook, es decir noticias sobre las actividades que está llevando a cabo el ente. Es por esto que puede deducirse que el objetivo de la plataforma es informar y promocionar el destino y sus diferentes productos, ya que además de noticias genera y comparte hashtags relacionados a las ofertas de la provincia. La cuenta tiene 699 seguidores.

El estilo de redacción que predomina es de tipo periodístico, al igual que Facebook puesto que, como ya se mencionó, presentan contenido similar. Sin embargo se observan respuestas personales que realiza el administrador de la cuenta a determinados post de seguidores, como también algunos errores en la redacción de algunos posteos. Cabe mencionar que la frecuencia de publicación de contenido es diaria.

En cuanto al contenido institucional, la identidad visual de la actual gestión no se evidencia en la cuenta, como imagen solo expone el escudo de Catamarca con la aclaración de a que institución remite. No obstante, posibilita el vínculo con la página web de la Secretaría.

Las características de diseño de la cuenta de la Secretaría son las que ofrece la plataforma de manera predeterminada, es decir que no se encuentra configurada de manera institucional. De la misma manera la plataforma proporciona diferentes formas de interactuar con los seguidores y/o visitantes de la cuenta, las cuales pueden ser respuestas a

las publicaciones, retweets, indicar como favorito algún post o utilizar un hashtag sugerido por el administrador. Hasta el momento se puede observar escasa participación por parte de los seguidores, sin embargo es importante destacar la reacción por parte del administrador ante dichas interacciones, bien sea agradeciendo los comentarios, retweeteando o indicando como favoritas determinadas respuestas.

- Youtube

En dicha plataforma, la Secretaría cuenta con un canal escasamente utilizado ya que el último video se subió hace diez meses. Esto puede significar que el canal no se esté utilizando en la nueva gestión, ya que no se encuentran allí videos o publicidades emitidas en televisión o subidos en Facebook y Twitter.

Dicho canal cuenta con 13 suscriptores y 5.442 reproducciones. A su vez, los videos que pueden observarse son de tipo promocional del destino, de eventos específicos (como ser el Dakar 2012) o de actividades que pueden realizarse en la provincia (por ejemplo Sandboard y Montañismo).

El canal tiene un componente cromático y el diseño predeterminado que provee la plataforma, es decir que no se ha personalizado, por ello el canal no expone la identidad visual del destino. Además no contiene información de contacto, simplemente posibilita el enlace con la página web de la Secretaría.

- Folletería

En cuanto a los folletos analizados, resulta evidente que ambos cuentan con breve pero completa información turística respecto a los detalles más sobresalientes de la provincia, que incluye datos de los diferentes circuitos religiosos, festivales, principales actividades productivas, sitios recomendados y mapas turísticos y que señalan los circuitos mencionados.

Cabe destacar, que una de las piezas ha sido adaptada a las modificaciones propias del cambio de gestión principalmente detalles de identidad visual. A su vez, otra de las piezas fue confeccionada en portugués, incorporando por primera vez dicho idioma, conteniendo la nueva identidad visual e información similar a la pieza en español.

Por un lado, ambos folletos evidencian la intención de informar y promocionar el destino en general y sus diversos productos turísticos, con un estilo de redacción publicitario ya que utiliza un lenguaje persuasivo, atractivo y puntualizando en aquellos detalles precisos e interesantes, buscando seducir al lector.

Por otro lado, se puede visualizar la ausencia de información de contacto en la pieza versión en portugués, la cual solo muestra la página web. La versión en español expone, además de la página web, los números telefónicos, e-mail y también promociona su presencia en redes sociales. Ambas piezas son formato revista, tamaño 10x21, cuenta con dieciocho páginas la versión en español y veinticuatro páginas el folleto en portugués.

Por último, es importante mencionar que el reparto del material se realiza en los distintos centros de información de la provincia, como también en festivales, eventos y ferias nacionales e internacionales en las que participa la Secretaría.

- Revistas

En el caso de las revistas, ambas comparten muchas características con la folletería, tales como el estilo publicitario de redacción, la ausencia de información institucional, el objetivo promocional de su difusión y el tipo de contenido, aunque por las características propias de las piezas, el contenido es más extenso y detallado.

No obstante, difieren del folleto en español en cuanto a la información de contacto, puesto que ambas revistas poseen algunos datos erróneos y desactualizados, tal es el caso de los números telefónicos. A su vez, se puede observar en ambas piezas que la identidad visual no es la acertada ya que es la correspondiente a anteriores gestiones.

Por último, el formato de las revistas en A4, con cuarenta y dos páginas una de ellas, y la otra cuenta con sesenta páginas. La distribución de ambas, coincide nuevamente con la de la folletería porque se pueden encontrar en centros de información turísticos y eventos y ferias nacionales e internacionales.

- Eventos y Promociones

Al analizar los eventos de relevancia en los que Catamarca ha participado puede destacarse la crítica selección de aquellos a los que se asistió, si bien la provincia participó de ferias en las que se abarca el destino turístico en general como ser el Salón Internacional del Turismo de Invierno, la Feria Internacional de Turismo, La Noche de las Provincias; como también aquellos eventos o ferias especializadas que abarquen los productos turísticos con que cuenta la provincia tales como “Termatalia, Agua y Naturaliza” Feria Mundial especializada en Turismo termal, Inta Expone 2012, la Dirección de Artesanías participó en Tucumán del Pre-MICA NOA, IX Congreso Internacional de Turismo Religioso y Sustentable, 27° Fiesta Nacional de la Artesanías, 126° edición de la Exposición de Ganadería, Agricultura e Industria Internacional, ExpoEventos 2012, en el Evento Multisectorial en Rio de Janeiro sobre el tema “EXPERIMENTE EL NOROESTE ARGENTINO: DISFRUTANDO SUS PAISAJES Y DEGUSTANDO SUS SABORES”, etc. En dichos eventos la Secretaría de Turismo se presenta de diversas maneras ya sea con un stand institucional ofreciendo productos artesanales, folletería, promotores, videos institucionales, expresiones artísticas (con artistas locales reconocidos); a través de conferencias o charlas magistrales, foros especializados, rondas de negocios, entre otros.

En cuanto a las diferentes acciones de promoción, se pueden mencionar algunas como por ejemplo: la presentación de Semana Santa en las provincias de Santiago del Estero, Tucumán y Córdoba; estuvo presente en Cosquín 2012; en los encuentros futbolísticos (Boca-Olimpo, River-Belgrano, Boca-Arsenal) que se llevaron a cabo en el Estadio Bicentenario, se realizaron acciones de promoción con los visitantes repartiendo presentes e información, y los medios que asistieron recibieron a los promotores de Turismo de Catamarca realizándole notas en vivo y en directo; se promocionó en el Rally Mundial junto al camión del Ministerio de la Nación en donde promotoras publicitaban el Festival del Poncho 2012, también en el Mountain Bike Challenge; se presentó el Poncho 2012 mediante conferencias de prensa en Buenos Aires, Tucumán, Santiago del Estero, Jujuy, Salta, Córdoba y Rosario, como también se promocionó el “Poncho 2012” y “Catamarca en Invierno” en los shopping Patio Bullrich, Galería Pacifico y Alto Palermo en Buenos Aires y en el Córdoba Shopping de dicha ciudad.

Seguidamente, al analizar la gestión comunicacional en medios masivos, se pudo relevar que en cuanto a medios gráficos se han publicado notas sobre Catamarca en:

- ❖ Gata Tec, una de las Guías más importantes de Turismo, Eventos y Congresos,
- ❖ Perspectiva Anuario 2012,
- ❖ Revista Para Ti Colecciones, realizando una producción fotográfica,
- ❖ Revista a Bordo de Aerolíneas Argentinas y Austral,
- ❖ Revista VIVA del Diario Clarín,
- ❖ Revista 7 Días,

como también en diario La Nación, Clarín, entre otros.

En lo que respecta a la televisión, se ha emitido durante cinco meses “Catamarca Experience” por América 24, “Filma tu Aldea” (es una serie documental sobre historias de personas y pueblos de nuestro país) se desarrolló en diferentes localidades de Catamarca, también participó en el programa “Vivo en Argentina”.

- Publicidades

La provincia cuenta con varias publicidades que se han emitido en diferentes momentos del año, por ejemplo en el contexto del Festival del Poncho se han emitido dos publicidades a nivel nacional promocionando el Festival del Poncho, uno de ellos emitido antes y durante el desarrollo del mismo y el otro al concluir el festival donde se realiza un balance y la gobernadora Dra. Lucia Corpacci agradece a las personas que asistieron e invita a quienes aún no visitaron la provincia. A su vez, Catamarca participó en spots publicitarios de “Futbol para todos”.

Cabe destacar que en algunos de los medios mencionados anteriormente también se han publicado publicidades gráficas del destino.

- Videos Institucionales

En la página web se puede encontrar un video institucional en el que se observa resumidamente mediante imágenes y sonido la experiencia de una familia tipo que recorre la provincia. En el video se hace un recorrido por los diferentes productos turísticos con que cuenta Catamarca, simultáneamente los paisajes que pueden apreciarse en las diferentes localidades y diferentes festivales o eventos característicos de la provincia y la región. Sin embargo la identidad visual de la gestión anterior.

A su vez, existe un video institucional preparado exclusivamente para Semana Santa, el cual se ha emitido en diferentes eventos en que se ha participado en circunstancias previas a la mencionada fecha.

- Análisis de referentes del sector

- Salta

En lo que respecta a la promoción del destino Salta se ha observado la participación del Ministerio de Cultura y Turismo en eventos a nivel nacional e internacional del sector y de productos turísticos específicos, presentaciones, organización y/o participación en actividades deportivas y de incentivo turístico, sorteos, entre otros.

Por un lado, algunos de los eventos y ferias en que participa se encuentran la Feria Internacional de Turismo, la ExpoGanadera, la ExpoEventos, el Congreso Mundial de Turismo de Aventura y Feria Top Resa de Francia. En cuanto a las diferentes presentaciones promocionales que realiza el Ministerio, se pueden mencionar como ejemplo aquellas realizadas en países como Chile o Paraguay (mediante ruedas de negocio, seminarios, conferencias de prensa y presentaciones del destino), el Salón de Vino de Altura (encuentro de bodegas salteñas) que se efectuó en Córdoba y Buenos Aires, y la presentación de la Fiesta de la Pachamama en Buenos Aires.

Por otro lado, dicho ente organiza y/o participa en distintas actividades relacionada con el deporte, por ejemplo fue sede del Campeonato Argentino de TC2000, el Desafío Ruta 40 hizo escala en Cafayate y formará parte del Dakar 2013. A su vez, desarrolla actividades para el incentivo turístico tales como ferias de artesanías, presentaciones de

artistas y músicos de la provincia, y funcionar como sede de Minig 2012 (el Encuentro Anual de Minería). Estos son solo algunos ejemplos de las actividades promocionales que realiza el Ministerio.

Es importante destacar que la provincia cuenta con una aplicación para celulares inteligentes.

En cuanto al trabajo en medios masivos de comunicación, se realizan publicaciones en medios gráficos a nivel nacional en relación al destino y sus productos turísticos, por ejemplo publicitando y publicando contenido en diarios como Clarín, la Nación, la revista Tren a las Nubes, Viajando, Hospitalidad y Negocios, La Agencia de Viajes Argentina, Mensajero Periódico Turístico, Todo Viajes. Cada publicación posee sus ediciones digitales.

También realiza publicidad en la vía pública en diferentes ciudades, por ejemplo en Buenos Aires se pueden observar publicidades en los medios de transporte y cartelera dispuesta en puntos estratégicos de la ciudad, particularmente se realizó promoción en subtes en el contexto de la campaña “Argentina en subtes” (por ello esta acción fue realizada con todas las regiones del país por iniciativa del Ministerio de Turismo de la Nación y del Consejo Federal de Turismo). En televisión, se ha difundido un spot publicitarios en diferentes canales, la misma es un testimonial de parejas, familias y amigos de distintas regiones del país que describen sus experiencias al visitar Salta; además se exponen paisajes salteños, cultura y actividades al aire libre en contacto con la naturaleza, y finaliza con una invitación a visitar el destino por parte del folclorista Facundo Saravia.

Por último, en cuanto al trabajo en canales digitales, el Ministerio realiza un trabajo muy completo y sinérgico en redes sociales tales como Facebook, Twitter, Youtube y Flickr; también puede observarse un trabajo constante en su página web. En tales herramientas se ofrece una información completa y dinámica del destino y sus diferentes ofertas turísticas, principalmente su página web ya que evidencia un trabajo constante por su actualidad además de contar con una distribución clara del contenido, el cual respeta los productos concretos que el destino está explotando, ofrece información sobre los servicios, noticias, postales, agenda de eventos, entre otros datos.

En Facebook, en donde cuenta con 7.220 seguidores, se realizan sorteos o se plantean preguntas que tienen una buena recepción y participación de los usuarios, predominan las imágenes que en determinadas publicaciones se complementan con datos específicos de sus productos turísticos. En lo que respecta a la cuenta oficial del destino en Twitter, la misma cuenta con 4.991 seguidores y en su contenido puede observarse mayoritariamente noticias que comparte desde la web oficial del gobierno provincial, algunas imágenes que acompañan los posts de titulares como también retweets de noticias publicadas por cuentas relacionadas al sector.

En lo que respecta al canal de Youtube, que cuenta con 50 suscriptores y 81.168 reproducciones, muestra diversos videos publicitarios y videos promocionales de eventos provinciales específicos, no obstante el último se observa una frecuencia baja de actualización. En Flickr se muestran exclusivamente imágenes de la provincia, sus paisajes y la variedad de productos turísticos que ofrece.

#### ➤ Córdoba

Al analizar el trabajo que la Agencia Córdoba Turismo efectúa con la provincia como destino turístico, se observa que se han realizado diferentes acciones promocionales participando en eventos de gran envergadura y en actividades específicas relacionadas con los productos turísticos que ofrece el destino. Algunos eventos que a modo de ejemplo se pueden mencionar son la Feria de las Américas de ABAV (Asociación Brasileña de Agencias de Viajes), la Feria Internacional de Turismo (FIT) 2012, VII Congreso Internacional de Turismo Religioso y Sustentable, entre otros.

En cuanto a las actividades específicas en que se llevan a cabo en la provincia y en los que participa, se pueden mencionar algunas como el IX Congreso Internacional de Turismo Religioso, la Expo Hotel Group, la Fiesta Nacional de la Cerveza, el 7º Festival Internacional de Diseño, el Rally Mundial Argentina 2012, la Feria Internacional de Artesanías, el Festejo del Día de la Primavera, etc. A su vez, la provincia cuenta con innumerables fiestas y festividades a lo largo de todo el año, como ser el Festival de Cosquín, de Jesús María, entre otros, que hace años tienen gran promoción y trascendencia

nacional; como también es una provincia que cuenta con una agenda de espectáculos a lo largo del año que le permite estar presente promocionando la misma por diferentes medios.

Un aspecto a destacar son las diferentes intervenciones de asistencia al turista con un trailer que realiza la Agencia en diferentes localidades de la provincia en temporadas de receso, en las que se invita a las gente a desarrollar juegos y se responden dudas o consultas que plantean los turistas. También se han realizado shows con artistas y humoristas de la provincia en lugares públicos de referencia en distintas provincias.

Por otra parte, la gestión que realiza en medios masivos incluye medios gráficos, radiales, televisivos y vía pública. En radio se comunican eventos puntuales indicando la temática del mismo, el horario, fecha y lugar, es decir mensajes breves acordes al canal propiamente dicho. En medios televisivos se transmiten spots publicitarios que muestran la variedad de ofertas que la provincia puede ofrecer, incluso en uno de ellos se publicita la inauguración de un vuelo diario que une Córdoba y Sao Pablo, actualmente se emite uno cuyo mensaje plantea que en Córdoba se ofrece combinar las vacaciones con todo lo que tiene para ofrecerte creando la formula de la felicidad, entre otros que se han emitido en diferentes fechas del año como en la temporada de invierno, semana santa y fines de semana largos.

De la misma manera se ha promocionado el destino en medios gráficos (inclusive en sus ediciones digitales) con publicaciones en diarios, tales como diario Clarín, La Nación, La Voz del Interior, y en revistas como Destino Córdoba Ciudad, Hospitalidad y Negocios, Viajando, Mensajero Periódico Turístico, Todo Viaje; el contenido varía pudiendo ser del destino en su generalidad, de destinos particulares en la provincia, o bien de eventos particulares. En vía pública se ha colocado cartelería en subtes, en Buenos Aires, y en puntos de gran circulación de diferentes ciudades del país.

En cuanto al trabajo en los canales digitales, la Agencia cuenta con un perfil y fan page en Facebook ambos contienen publicaciones similares promocionando el destino, sin embargo en el perfil (2.358 amigos) se invita a los usuarios a la fan page (18.281 seguidores) en la cual se ofrecen publicaciones más variadas y completas sobre acciones de la agencia, información sobre ofertas o destinos dentro de Córdoba acompañadas de fotos o

videos, como también de distintos sitios históricos o turísticos en las diferentes localidades, festivales o eventos en toda la provincia, se los invita a participar en concursos, entre otras cosas.

En Twitter Córdoba tiene una cuenta, en la que se publican datos de diferentes lugares turísticos acompañado por fotos, se publican links sobre noticias de diferentes sitios webs o fotos en Facebook, se interactúa con los seguidores de la cuenta, se retwittean publicaciones sobre eventos o agendas turísticas relacionadas con el destino, etc.

En lo que respecta a Flickr se pueden observar álbumes de fotos sobre festivales y fiestas populares y diferentes productos y lugares turísticos. En el canal de Youtube de la Agencia se ofrecen todos los spots publicitarios que se han emitido o se emiten en televisión o se comparten en las diferentes redes sociales o noticias digitales.

#### ➤ Jujuy

La provincia de Jujuy, a nivel promocional, ha participado u organizado eventos tradicionales y alcanzando promoción en diferentes provincias, por ejemplo La Noche de las Provincias en Buenos Aires, la Feria Internacional de Turismo 2012, Desafío Ruta 40, Autoclásica 2012, la Fiesta Nacional de los Estudiantes, se llevo a cabo la presentación del Bicentenario del Éxodo Jujeño, ha participado en el Expo Eventos 2012, el Salón Internacional de Turismo de Invierno, Feria del Norte Argentino, en el Pre-MICA NOA. A su vez, como acción de actualidad la provincia cuenta con una aplicación para celulares.

Por otro lado, la Secretaría de Turismo y Cultura de Jujuy ha efectuado publicidad en la vía pública, por ejemplo en Buenos Aires colocando cartelería en paredes, accesos y escaleras de estaciones de subtes y gigantografías en diferentes lugares de la ciudad. Además, se presentó la propuesta del destino informando los servicios y productos jujeños ante medios masivos de comunicación en la ciudad de Salta y Tucumán.

En cuanto a la presencia en medios masivos, la provincia ha estado presente en programas televisivos de diversa índole, tales como gastronómicos, reality show y específicos del rubro presentando las ofertas turísticas generales del destino. En medios gráficos Jujuy también estuvo presente, por ejemplo en Página 12, en Clarín, la revista

Mensajero Periódico Turístico, Viajando, La Agencia de Viajes Argentina, Todo Viajes, entre otras. A su vez, cada medio cuenta con su contenido en modo digital en sus páginas webs.

En Facebook, cuenta con 13.230 seguidores, se muestran noticias muy completas sobre distintas actividades en la ciudad e interior de la provincia, una gran variedad de concursos y sorteos (por ejemplo Concurso Nacional de Fotografía, Concurso Literario Regional del Noroeste, sorteo por el Día del Éxodo Jujueño, etc.), se proponen consignas a modo de juego con fotos de paisajes, entre otros. También se puede observar una importante participación de los usuarios con comentarios en el timeline de la cuenta y ante las consignas que se propone en juegos y sorteos. Es interesante destacar la participación de personajes como son las llamas de Jujuy, que están presentes en diferentes acciones promocionales por ejemplo en el FIT o se las puede ver visitando diferentes sitios turísticos de la provincia.

La cuenta oficial en Twitter, donde tiene 1.515 seguidores, expone que la mayoría de los posts son compartidos desde Facebook, pero también se observan post generados por los seguidores de la cuenta o retweets que hace el administrador.

En Youtube, donde cuenta con 3 suscriptores y 4.239 reproducciones, se muestran videos promocionales del destino, entre ellos uno que muestra la provincia en general y todas sus ofertas turísticas, otros muestran aspectos puntuales llamados “Descubrí... los Sabores, los Paisajes, la Esencia, la Aventura de Jujuy” entre otros.

#### ➤ Tucumán

Al analizar la promoción que realiza el Ente Autárquico Tucumán Turismo se puede observar la participación de la provincia en congresos y eventos de gran relevancia para el sector, entre ellos se puede mencionar la feria ExCel, la Noche de las Provincias Argentinas, Dakar 2013, la Feria Internacional de Turismo 2012, el XI Congreso Regional de Turismo, fue sede del Pre-MICA NOA y del partido de los Pumas vs. Francia en el estadio Atlético de Tucumán, también la presentación de su oferta turística en el Salón Internacional de Turismo de Invierno 2012, entre otros.

Además la provincia contó con la presencia de diversos artistas (Abel Pintos y La Oreja de Van Gogh) que han grabado videos musicales en la Ciudad Sagrada de Quilmes, acontecimientos que se han comunicado para promocionar la provincia. Al mismo tiempo, artistas locales participaron en la grabación de una nueva versión del Himno Nacional Argentino.

En cuanto al análisis del trabajo en medios masivos, la provincia ha realizado una amplia campaña en la vía pública mediante una muestra de fotografías, gigantografías e imágenes dispuestas en subtes y colectivos en la Capital Federal y Gran Buenos Aires. En televisión se ha promocionado el destino a través de su participación en diferentes programas televisivos que cubren las ofertas turísticas que ofrece la provincia tales como la Ruta del Vino, la gastronomía regional, los paisajes, tales como Canal 7, América 24, Canal 9, Canal Viajar, etc.

Por su parte, los diarios y revistas en que la provincia estuvo presente son Clarín, La Nación, Página 12, El Tribuno, Perfil; entre las revistas se pueden mencionar a Viajando, Lugares, Mensajero Periódico Turístico, Aventura, La Agencia de Viajes, Todo Viajes. Dichos medios también ofrecen su contenido de manera digital. A su vez, en el ámbito radial se pueden destacar FM Profesional, Radio Visión, Urbana, Génesis, Multimédios Sur, entre otras.

Por último, al observar la gestión de los medios digitales el Ente cuenta con página web, fan page en Facebook, cuenta oficial en Twitter y un canal en Youtube. Primeramente, la web ofrece información completa y actual sobre la actividad turística, a su vez permite reconocer claramente el contenido y ofertas que como destino ofrece, esto es el turismo de reuniones, el aspecto gastronómico, los recorridos turísticos, artesanías y aquellos personajes o sitios característicos de Tucumán. Ofrece además enlaces con otros medios digitales que utiliza.

En segundo lugar, en Facebook cuenta con 24.877 seguidores, allí se plantean consignas a los usuarios para que indiquen en qué lugar fue tomada determinada foto publicando imágenes de diferentes paisajes, también proponiendo preguntas como ser que comida es más representativa de la provincia o ante una fecha especial que actividad

proponen realizar, se observa gran participación e interacción con los usuarios. En relación a la cuenta en Twitter, donde tiene 5.184 seguidores, se observa un trabajo acorde a la plataforma, es decir que se comparten noticias (de diversos sitios, no solo Facebook o la web oficial) o datos específicos generando contenido diferente a los otros canales digitales que utiliza el Ente, también utilizan retweets del contenido que postean los usuarios.

En tercer lugar, en Youtube el Ente sube constantemente videos con entrevistas promocionando eventos específicos o el destino, además de subir los videos publicitarios en las diferentes temporadas de descanso, videos en donde se menciona el destino o los generados en determinados eventos. En dicho canal cuenta con 65 suscriptores y 47.890 reproducciones de videos.

#### 6.4. ENCUESTAS

A partir del relevamiento realizado en base a los objetivos de investigación planteados en relación al interés de los públicos externos sobre Catamarca como destino turístico y la identificación de sus necesidades en materia de comunicación, se obtuvieron los siguientes datos:

En una primera etapa, se pudo relevar del total de ochenta sujetos incluidos en la muestra, la mayoría provenía de la provincia de Buenos Aires, en segundo lugar se ubicaron los visitantes de la provincia de Córdoba y finalmente resaltan los turistas santafesinos. A su vez, predominó el sexo femenino como también aquellos individuos comprendidos entre los 51 y 60 años.

En cuanto al motivo de viaje, resultó predominante la mención “Conocer” y el hecho de ser un destino “Novedoso”, seguidamente fue importante la realización del “Festival del Poncho” como razón de visita a la provincia.

Considerando las respuestas sobre que fuentes de información fueron utilizadas para organizar el viaje a Catamarca, cabe destacar que predominó el contacto “Familiar/ amigo”, inmediatamente la “Página Web”, y en último lugar quedo la red social “Facebook”. En cuanto a la opción “Otros” prevaleció la respuesta “Internet”, la cual se entiende que fue utilizada para generalizar las diferentes herramientas web que proveen información al respecto.

En relación al medio por el cual se informan diariamente, los turistas respondieron mayoritariamente que prefieren la televisión y en segundo lugar las páginas webs. Paralelamente “Internet” fue enunciado reitrado ante la opción “Otros”.

Dentro de la gama de productos que oficialmente se ofrecen en el destino, la propuesta más elegida fue “Fiestas y Tradiciones”, contiuyendo con las “Artesanías” y en tercer lugar las opciones más escogidas fueron “Volcanes, Lagunas y Salares” y “Turismo Aventura”. Considerando la mayoría de menciones ante la opción “Otros” fue el enunciado “En general”.

La pregunta respecto a si reciben información sobre Catamarca recogió un abrumador 80% negativo, ante un 20% de respuestas afirmativas. Esto no es un dato menos siendo una de las preguntas más importantes para la investigación.

Entre el 20% de respuestas afirmativas, la televisión fue mayormente indicado como el medio por el que recibieron datos respecto de la provincia. La segunda opción más seleccionada fue “Internet”.

A continuación, en cuanto a la frecuencia de recepción de dicha información, un alto porcentaje contesto que lo hace de manera semanal y el segundo más escogido fue la frecuencia diaria. A su vez, el tipo de información que se recibe mayormente es considerada de frecuencia semanal. Por otro lado, en el 20% de individuos que han recibido información, el tipo de información “General” fue mayormente indicada

Cuando se cuestionó si se deseaba recibir información al respecto, del total de la muestra el 87% respondió afirmativamente frente a un 13% negativo, siendo éste un dato relevante a considerar. En cuanto a la justificación de aquellas respuestas negativas, resultó equivalente el 40% de personas que consideran no necesitarlo y aquellas que no respondieron la pregunta.

Dentro del 87% de respuestas positivas, el 37% de encuestados desearía recibir información de “Catamarca como destino turístico”, continuando con un 25% que querría “Información sobre alojamiento, etc.”. Por último, el 30% contestó que quisiera recibirla por medio de la “Página Web”, mientras “Facebook”, “Televisión” y “Otros”(en donde “E-mail” fue mayormente mencionado) han recibido aproximadamente los mismos porcentajes.

## 7. INTERPRETACIÓN DE DATOS

A partir de los datos obtenidos y arribando a una interpretación de los mismos, se puede analizar la situación comunicacional que enfrenta la Secretaría.

En primer lugar, en relación a las necesidades y oportunidades comunicacionales se observa una correspondencia en las diversas respuestas que manifiestan, en diferente medida, la necesidad de optimizar la trasmisión de información tan requerida en la actividad de turismo, en la cual se desea trabajar de manera planificada a través de un Plan Estratégico de Turismo Sustentable de la Provincia que está desarrollando la Secretaría de Turismo. Frente a esto, se consideró oportuno desde el sector privado estudiar exhaustivamente los canales de comunicación que se utilizarán y los medios en donde se pautará.

A su vez, se ha destacado la ausencia de un trabajo planificado, organizado y evaluado en lo que al destino Catamarca refiere, como también en materia comunicacional ya que, tanto los representantes de la Secretaría como los referentes del sector privado, han expuesto la ausencia de objetivos claros y concretos. Cabe destacar que también se ha demostrado que mediante la confección del plan, mencionado anteriormente, se desea lograr una planificación del destino en su totalidad contemplando todas las áreas de trabajo en turismo, incluyendo un apartado específico de comunicación como uno de los pilares del plan. De esta manera, se busca mejorar la imagen del destino apuntando a que el concepto percibido por los turistas, actuales y potenciales, sea positivo y beneficioso para la actividad.

En segundo lugar, los canales de comunicación analizados evidencian el proceso de actualización que están atravesando. Por un lado, la página web, los folletos y las revistas muestran señales de modificaciones y adaptaciones a la nueva gestión, como lo han destacado desde la Secretaría; siendo estas transformaciones consideradas de manera positiva puesto que, por ejemplo en el caso de la folletería, el ajuste del material a otro idioma es indicio de un horizonte aún no formalmente trazado pero al cual se desea llegar.

Por otro lado, el trabajo en la red social Facebook expone la intención de la Secretaría de mantener un contacto más fluido y constante, que como manifestaban los

representantes del sector privado se evidencia en el trabajo que se está realizando para ofrecer un destino organizado y en crecimiento, buscando captar potenciales turistas por el gran crecimiento que experimenta la mencionada red social tanto en el país como en el mundo. A su vez, se ha destacado la necesidad de apelar a canales de comunicación interactivos, tanto desde la Secretaría como del sector privado, para poder escuchar a los turistas, atender sus consultas y observar devoluciones, y allí detectar posibilidades de mejora o refuerzo en algún aspecto.

Dichas intenciones también pueden observarse en la cuenta de Twitter en la que, si bien no se genera nuevo contenido, se ofrece respuesta, se hace retweets de las publicaciones de los seguidores y viceversa. Contrariamente a lo que ocurre con el canal en Youtube, el cual se encuentra desactualizado y no muestra respuestas de los usuarios. Es por ello que nuevamente es evidente la necesidad de plantear una estrategia de comunicación digital para que funcionen dichos canales de manera apropiada y resulten eficientes.

Sin embargo, todos los canales analizados muestran posibilidades de mejora, optimizando sus utilidades y explotando los beneficios que cada una ofrece, tema mencionado también por el sector público, el sector privado y observado en comparación con los referentes del sector. Esto unido a la necesidad de armonizar los mensajes, coordinándolos a través de los diferentes canales, generando contenido adaptado a los diferentes públicos externos y evaluando la efectividad de los mismos. Por supuesto que siempre teniendo en cuenta las condiciones de los servicios y las ofertas que posee la provincia, para emitir mensajes apropiados.

Catamarca participa activamente en diversas ferias y eventos de gran envergadura tanto a nivel nacional como internacional, en los cuales ofrece diferente material sobre el destino, como también realiza conferencias de prensa de presentación como ser ante el Festival del Poncho o el Dakar. A su vez, en el marco del trabajo promocional la Secretaría participa de las actividades deportivas o en aquellas circunstancias especiales como ser el desarrollo de series o programas televisivos que visitan la provincia, tales circunstancias resultan oportunidades de alcanzar una amplia cobertura y llegar así a un gran número de personas.

En cuanto al trabajo en medios masivos la provincia se encuentra presente mayormente en medios gráficos, en menor medida en vía pública y televisión, a través de pautas publicitarias o bien mediante participaciones en programas televisivos o notas en revistas y diarios.

En suma, en relación al trabajo en medios masivos y al de promoción se observa que la provincia enfrenta una buena situación, si se tiene en cuenta la situación de otras provincias.

En relación al trabajo que realizan los referentes del sector, se puede mencionar que evidencian una apropiada gestión de sus canales digitales, los cuales se muestran armónicamente alineados, esto en algunas provincias (Salta y Tucumán) en mayor medida que otras. A su vez, en cuanto al trabajo de promoción de los destinos, se observó que si bien participan en ferias y eventos similares, Córdoba y Salta son las que han trascendido las fronteras nacionales participando en un mayor número de eventos internacionales en comparación a las demás provincias. En general, los referentes analizados utilizan diferentes elementos creativos al momento de promocionar, como ser la presencia de artistas locales, personajes creados para tales acciones (por ejemplo las llamas de Jujuy), ofreciendo productos típicos de cada provincia, entre otros.

En cuanto al trabajo en medios masivos, todas las provincias analizadas muestran una equitativa aparición en medios gráficos y vía pública. Sin embargo, en cuanto a pautas publicitarias se evidencian diferentes objetivos puesto que algunas apelan al medio televisivo (Córdoba y Salta en mayor medida) mientras que otras a medios gráficos, radiales y vía pública en mayor o menor medida.

En tercer lugar, en cuanto al análisis de los públicos externos de la Secretaría resulta atractiva la cantidad de personas que han manifestado deseo de recibir información sobre la provincia como destino turístico, como también, coincidiendo con los referentes del sector privado, han expuesto la necesidad de hacerlo mediante plataformas digitales e incluso otras herramientas aún no explotadas o desaprovechadas.

Resulta relevante mencionar que, si bien existe ausencia de organización del destino en general, de sus ofertas turísticas y servicios (incluso en materia comunicacional), la

página web muestra un contenido amplio y completo de la provincia, corroborado por los turistas ya que fue la segunda opción más elegida como fuente de información para organizar su viaje. Sin embargo, dicha plataforma evidencia desactualización en diseño, resolución, entre otros; volviéndose imprescindible una actualización de la misma.

El desenvolvimiento intuitivo de la comunicación puede evidenciarse en la propia respuesta de los turistas encuestados, ya que la opción más escogida como fuente de información fue la de familiares y amigos. Ante esto, no resulta menor destacar que un amplio porcentaje de turistas (80%) han manifestado querer recibir información, de manera oficial, sobre Catamarca.

Por último, es menester destacar que tanto los directivos de la Secretaría como los referentes del sector privado han considerado relevante el trabajo con la ciudadanía catamarqueña, en la búsqueda de involucramiento y concientización con respecto a la actividad turística. Por su parte, el sector privado, manifiesta el deseo de una mayor y profunda interacción con el sector público debida la relevancia de mantener un vínculo estrecho para obtener resultados mutuamente satisfactorios.

Ambos sectores declaran la intención de trabajar en conjunto para lograr afianzar el turismo como una verdadera política de Estado.

## 8. CONCLUSIÓN DEL DIAGNÓSTICO

Nuevamente destacando los resultados obtenidos y a modo de conclusión de la etapa de investigación, es necesario destacar que la Secretaría cuenta con amplias posibilidades de mejora en gestión comunicacional. Si bien cuenta con canales de comunicación apropiados para las intenciones mencionadas al respecto, resulta evidente, por afirmaciones oficiales, de profesionales afines al sector, por manifestación de los propios turistas y en comparación al trabajo que efectúan referentes del sector; que los mismos demandan un trabajo planificado, organizado y evaluado para resultar eficientes para los objetivos que se están esbozando desde la Secretaría.

Por otro lado, es importante enfatizar la importancia del trabajo en canales digitales ya que allí es donde la provincia evidencia una falta de claridad sobre cuál es el objetivo de estar presentes en la web y en las analizadas redes sociales. A su vez, seguir apostando a las actividades promocionales buscando detalles innovadores y creativos, al igual que con la gestión en medios masivos.

Paralelamente, es fundamental un trabajo amplio y coordinado de Relaciones Públicas, abarcando nuevas actividades, que posibilitarán lograr una mayor promoción del destino, acompañando el trabajo estratégico que la Secretaría está desarrollando. Entendiendo que una institución pública para lograr sus objetivos específicos, como también colaborar con el objetivo principal de alcanzar el bienestar social y desarrollo nacional, debe mantener una gestión y control constante de su actividad comunicacional, ya que de lo contrario el proceso comunicativo será intuitivo, desorganizado e indefectiblemente ineficiente.

Es importante destacar que la provincia, en el marco de la gestión de la marca país, ha encontrado mayor alcance y mayores posibilidades de promoción, al igual que todas las provincias argentinas y particularmente en la Región Norte de la que forma parte. Gestión que se encuentra en una etapa de implementación y que también encuentra a la provincia encarando una nueva gestión política, lo cual es una gran oportunidad para sentar bases de gestión que permitan alcanzar en el mediano y largo plazo una extensa promoción.

Por último, es importante sistematizar la comunicación para lograr homogeneidad en todas las acciones que desarrolle tanto puertas adentro como puertas afuera. La gestión comunicativa posibilita transmitir elementos intangibles, imágenes, experiencias, colabora en la construcción de conceptos; que son componentes claves y primordiales en la actividad turística.

## 9. PROYECTO DE APLICACIÓN PROFESIONAL

### 9.1. OBJETIVOS DE INTERVENCIÓN

#### Objetivo General

- Posicionar a Catamarca como una provincia referente del Norte Argentino a nivel turístico.

#### Objetivos Específicos

- Destacar los productos turísticos que identifican a la provincia a través de las diversas acciones que lleva a cabo la Secretaría.
- Optimizar los canales de comunicación digitales que utiliza la Secretaría de Turismo de la provincia.
- Generar espacios de contacto directo con los turistas que visiten la provincia.
- Contribuir a un mayor conocimiento de las ofertas turísticas con que cuenta el destino.
- Adquirir mayor presencia del destino turístico en los medios masivos de comunicación.

## 9.2. ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD

El análisis de factibilidad permitirá analizar y conocer en qué medida el plan de comunicación podrá ser efectuado, a partir de aspectos políticos, humanos, técnicos, materiales y financieros.

Factibilidad	Alta	Media	Baja
Política	X		
Financiera	X		
Humana		X	
Técnica	X		
Material	X		

- **Factibilidad Política:** Se considera que la misma es alta, ya que la Secretaría está dispuesta a brindar información y para recibir el feedback correspondiente.
- **Factibilidad Financiera:** Es alta puesto que la provincia, a partir de la nueva gestión, se encuentra perfeccionando y profundizando la promoción de la misma como destino. Por lo tanto cuenta con el presupuesto necesario para solventar los gastos de las acciones de comunicación.
- **Factibilidad Humana:** Es media ya que, si bien la Secretaria cuenta con personal a cargo de actividades comunicacionales, será preciso aún reclutar personal con los conocimientos necesarios para dirigir, implementar, evaluar y llevar a cabo el plan de Relaciones Públicas.
- **Factibilidad Técnica:** Considerada alta ya que se dispone de la totalidad de la tecnología necesaria para concretar y gestionar el plan de acción.
- **Factibilidad Material:** Es alta, ya que la Secretaría cuenta con los recursos materiales y tecnológicos necesarios para llevar a cabo el plan a implementar.

### 9.3. PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIÓN

En el siguiente plan se presentan cuatro programas:

- Programa N° 1 “Turismo Catamarca 3.0”: En el que se pretende posicionar el destino turístico a través de los medios digitales.
- Programa N° 2 “Promocionando Catamarca”: Referido a comunicar las ofertas y características de la provincia a nivel turístico.
- Programa N° 3 “Asesorando al Turista”: Buscando informar y asesorar a los turistas a través de experiencias atractivas.
- Programa N° 4 “Gestión de Prensa”: Orientado a obtener mayor presencia en los medios de comunicación.

Cada uno de los programas comprende diversas tácticas de comunicación que se concretarán en el periodo de un año.

## PROGRAMA N°1: TURISMO CATAMARCA 3.0

### **Destinatarios:**

Público en general, potenciales turistas y turistas frecuentes.

### **Objetivos a los que responde:**

- Optimizar los canales de comunicación digitales que utiliza la Secretaría de Turismo de la provincia.
- Contribuir a un mayor conocimiento de las ofertas turísticas con que cuenta el destino.

## Táctica 1.1 Página Web

### **Naturaleza de la actividad:**

Esta táctica tiene como finalidad la actualización de la página web. Para hacer una eficiente utilización de la misma se deben revisar cuestiones de diseño y disposición del contenido, armonizar la identidad visual y ofrecer el contenido en otros idiomas.

Una vez diseñada e implementada la plataforma, se debe sistematizar la gestión de la herramienta estableciendo un chequeo diario de los mensajes que se reciben y la correspondiente actualización de noticias y eventos.

Se controlará el rendimiento de la página web de manera mensual a través de Google Analytics.

### Mapa del Sitio:

#### **Inicio:**

- |                                                                                                                                            |                                                                                                                                              |                                                                                                                            |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                                                                                                                                            | <ul style="list-style-type: none"><li>• Patrimonio Natural</li></ul>                                                                         | <ul style="list-style-type: none"><li>• Volcanes, Lagunas y Salares</li></ul>                                              |
| -¿Cómo viajar?                                                                                                                             | -Galería de imágenes (slide)                                                                                                                 | -Calendario de actividades y eventos                                                                                       |
| <ul style="list-style-type: none"><li>• Vías aéreas</li><li>• Vías terrestres</li><li>• Mapa Rutero</li></ul>                              | -Destacados (dependerán según la época del año)                                                                                              | -Galería Multimedia                                                                                                        |
| -Servicios                                                                                                                                 | -Actividades y Productos turísticos                                                                                                          | -Mapas                                                                                                                     |
| <ul style="list-style-type: none"><li>• Alojamiento</li><li>• Gastronomía</li><li>• Transporte</li></ul>                                   | <ul style="list-style-type: none"><li>• Fiestas y Tradiciones</li><li>• Entretenimiento</li><li>• Arqueología</li><li>• Ecoturismo</li></ul> | -Ruta del Adobe                                                                                                            |
| -¿Qué visitar?                                                                                                                             | <ul style="list-style-type: none"><li>• Los Seismiles</li><li>• Turismo Aventura</li><li>• Termalismo</li><li>• Para los niños</li></ul>     | -Ruta del Vino                                                                                                             |
| <ul style="list-style-type: none"><li>• Circuitos turísticos</li><li>• Circuitos religiosos</li><li>• Nuestras Rutas Productivas</li></ul> |                                                                                                                                              | -Ruta del Olivo                                                                                                            |
|                                                                                                                                            |                                                                                                                                              | -Ruta 40                                                                                                                   |
|                                                                                                                                            |                                                                                                                                              | -Aplicaciones                                                                                                              |
|                                                                                                                                            |                                                                                                                                              | <ul style="list-style-type: none"><li>• Traductor</li><li>• Clima</li><li>• Facebook like</li><li>• Twitter feed</li></ul> |

<b>Información:</b>	<b>Institucional:</b>	<b>Noticias:</b>	<b>Contacto:</b>
-Ubicación	-Secretaría de Turismo	-Actualidad	-Formulario de consultas
-Geografía	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Autoridades</li> </ul>	-Prensa	-Datos de contacto
-Clima	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Misión y objetivos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Registrarse</li> </ul>	
-Historia de Catamarca	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Datos de contacto</li> </ul>		
-Servicios	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Inversiones</li> </ul>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Alojamiento</li> <li>• Gastronomía</li> <li>• Transporte</li> <li>• Agencias de viaje</li> <li>• Datos útiles</li> </ul>			
-Regiones			
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Distancias</li> <li>• Actividades</li> <li>• Guía on-line</li> </ul>			

### **Recursos:**

Recursos Humanos:	Diseñador Web Profesional de Relaciones Públicas
Recursos Materiales:	Computadora
Recursos Técnicos:	Conocimientos de diseño web Conocimiento en generación de contenido
Recursos Financieros:	Diseñador web: \$15.000 Honorario del Relacionista Público

### **Plazos:**

Diseño:	Mayo/ Junio 2013
Implementación:	Julio 2013

Evaluación: Mensual

### Monitoreo/ Control:

Se evaluará a través de la Planilla de Evaluación Web, que se completará con los datos de Google Analytics.

### Modelo de Home Page:



## **Modelo de Planilla de Evaluación Web:**

### **Período de Evaluación:**

<b>Categorías de Evaluación</b>	<b>Resultados</b>	<b>Observación</b>
Visitas		
Cantidad de visitas exclusivas		
Cantidad de Páginas vistas		
Cantidad de Páginas vistas/ Visita		
Página con mayor visitas		
Duración media de la visita		
Porcentaje de rebote		
Porcentaje de visitas nuevas		
Porcentaje de repetición de visitas		
Visitas mensuales/ Visitas del mes en el año anterior		
Procedencia de tráfico		

### **Observaciones Generales:**

---

---

---

## **Táctica 1.2 Página en Facebook**

### **Naturaleza de la actividad:**

Se buscará optimizar el contenido administrándolo de manera organizada a través de las diferentes opciones que ofrece el soporte. A su vez, unificarlo transfiriendo el contenido del perfil a la fan page y dejando esta última como única cuenta oficial.

Siempre se buscará incrementar diariamente el número de fans para lograr compartir información de interés general del destino y de sus productos u ofertas turísticas, como también interactuar con ellos a través de los comentarios que hagan en las publicaciones, respondiendo sus inquietudes o proponiendo consignas de participación.

La evaluación de la plataforma se realizará mensualmente a través de una planilla de observación que se completará con los datos que arroja una aplicación de la misma red social.

### **Recursos:**

Recursos Humanos: Community Manager  
Recursos Materiales: Computadora  
Recursos Técnicos: Conocimientos en gestión de redes y generación de contenido  
Recursos Financieros: Honorario del Community Manager

### **Plazos:**

Actualización: Mayo 2013  
Implementación: Mayo 2013  
Evaluación: Mensual

### **Monitoreo/ Control:**

Por medio de la Planilla de Observación de Facebook y una aplicación de la red social.

## Modelo de Página en Facebook:

The image shows a Facebook page for 'Catamarca Turismo' with several callout boxes highlighting specific elements:

- Top Callout:** Shows the profile picture, cover photo, and the website URL [www.turismocatamarca.gov.ar](http://www.turismocatamarca.gov.ar).
- Information Section Callout:**

Catamarca Turismo - Información	
<b>Sobre</b>	<b>Información básica</b>
Provincia del noroeste Argentino. Catamarca cuenta con una gran variedad de ofertas turísticas para todos los gustos. Esperamos que pronto puedas disfrutar de esta tierra hermosa por naturaleza.	Se unió a Facebook: 22/03/2013
	Lugar: 4700
	Productos: Termalismo/Turismo Religioso/Seminarios/Turismo Aventura/Ecoturismo/Ruta del Vino/Ruta del Adobe/Ruta del Olivo/Fiestas y Tradiciones/Artesanías/Arqueología
<b>información de contacto</b>	
Teléfono: 383 4437791 / 383 4437967	
Dirección de correo electrónico: <a href="mailto:turismocatamarca@gmail.com">turismocatamarca@gmail.com</a>	
Sitio web: <a href="http://www.turismocatamarca.gov.ar">http://www.turismocatamarca.gov.ar</a> , <a href="https://twitter.com/CatamarcaTurism">https://twitter.com/CatamarcaTurism</a> , <a href="https://www.youtube.com/channel/UCxyiGKC...">https://www.youtube.com/channel/UCxyiGKC...</a>	
- Post Callout 1:**

Catamarca Turismo compartió un enlace. Hace 8 horas

La FIESTA DEL PONCHO 2013 contará con la presencia de un gran número de artistas que brillarán en el escenario mayor del Predio Ferial Catamarca.

**Festival - Fiesta del Poncho 2012**  
[www.youtube.com](http://www.youtube.com)
- Post Callout 2:**

Catamarca Turismo compartió un enlace. Hace 16 horas

LAS TERMAS DE FIAMBALÁ, otra propuesta ideal en la Temporada de Invierno 2013

## **Modelo de Planilla de Observación de Facebook:**

### **Período de Evaluación:**

<b>Categorías de Evaluación</b>	<b>Resultados</b>	<b>Observación</b>
Cantidad de Fans		
Cantidad de Fans Nuevos		
Cantidad de Interacciones/ Fans		
Cantidad de Compartidos		
Cantidad de Comentarios		
Alcance Orgánico <sup>13</sup>		
Cantidad de visitas de fans/ visitas en total		
Cantidad de visitas a través de dispositivos móviles		

### **Observaciones Generales:**

---

---

---

<sup>13</sup> El número de personas que visitaron la página o vieron la página o una de las publicaciones en las secciones de noticias o de información instantánea. Puede que estas personas hayan indicado que les gusta la página o no

### **Táctica 1.3 Perfil en Twitter**

#### **Naturaleza de la actividad:**

Al igual que en todos los canales digitales se unificara la identidad visual del destino. En la mencionada plataforma se pretende estandarizar la publicación de contenido, generando el mismo acorde a la instantaneidad del canal. Esto requiere utilizar un estilo de redacción apropiado, evitar publicaciones equivocadas (por ejemplo que el administrador haría en su cuenta personal) e incluso saber cómo reaccionar ante una pregunta o queja de algún seguidor.

Respecto al último punto planteado, es menester aclarar que las preguntas se responderán públicamente (si fuera posible responderlas brevemente) o se direccionará al usuario al sitio apto para responder, y aquellas publicaciones que refieran a quejas se atenderán de manera privada.

La evaluación de la acción se evaluará por medio de una planilla de observación que se completará a partir de la información que arroje SocialBro (un programa que analiza las cuentas de dicha plataforma).

#### **Recursos:**

Recursos Humanos: Community Manager  
Recursos Materiales: Computación  
Recursos Técnicos: Conocimientos en gestión de redes y generación de contenido  
Recursos Financieros: Honorario del Community Manager

#### **Plazos:**

Actualización: Mayo 2013  
Implementación: Mayo 2013  
Evaluación: Mensual

#### **Monitoreo/ Control:**

Se realizará utilizando el programa SocialBro y por medio de la Planilla de Observación de Twitter.

## Modelo de Perfil en Twitter:

The image displays three overlapping screenshots of the Twitter mobile application interface, showcasing the profile of 'Catamarca Turismo'.

**Top Screenshot (Home View):** Shows the main profile page. At the top, there are navigation icons for 'Inicio', 'Conecta', 'Descubre', and 'Cuenta'. The profile header includes the name 'Catamarca Turismo', a bio 'Provincia del Noroeste Argentina, llena de encantos naturales.', and the website 'tursmoc.catamarca.gov.ar'. Below the header, there are statistics: 4 tweets, 12 following, and 5 followers. A 'Seguir' button is visible. The main content area shows a list of tweets, including one from 'Infobae América' and another from 'GP Enduro Argentina'.

**Middle Screenshot (Profile View):** Shows a detailed view of the profile. It features a large profile picture of a river and trees. The bio and website are repeated. Below the header, there are navigation options: 'Tweets', 'Siguiendo', 'Seguidores', 'Favoritos', and 'Listas'. A section titled 'A quién seguir' lists several users to follow, such as 'María Eugenia Vidal' and 'Daniel Turrin'. There are also 'Tendencias' (Trends) and 'Explorar categorías' (Explore categories) options.

**Bottom Screenshot (Profile Summary View):** Shows a 'Resumen del perfil' (Profile Summary) window. It displays the profile information and a list of tweets. The tweets shown include:
 

- A tweet from 'Catamarca Turismo' about hotel information: '@pauazua puedes obtener información sobre nuestros hoteles y alojamientos ingresando a nuestra página web bit.ly/ciCJUL'.
- A tweet from 'Catamarca Turismo' about winter vacation plans: 'Se aproximan las vacaciones de invierno ¿ya hiciste planes?...Acá tenemos algunas recomendaciones para hacerte bit.ly/ciCJUL'.
- A tweet from 'Catamarca Turismo' celebrating Women's Day: 'Feliz Día Mujeres argentinas y del mundo!!!'.

## **Modelo de Planillas de Observación de Twitter:**

### **Período de Evaluación:**

<b>Categorías de Evaluación</b>	<b>Resultados</b>	<b>Observación</b>
Cantidad de Seguidores		
Cantidad de Seguidores Nuevos		
Cantidad de Respuestas/ Seguidores		
Cantidad de Retweets		
Cantidad de Menciones		
Cantidad de Menciones de Hashtags		
Cantidad de Mensajes Directos/ Seguidores		
Cantidad de visitas a través de dispositivos móviles		

### **Observaciones Generales:**

---

---

---

## **Táctica 1.4 Canal en Youtube**

### **Naturaleza de la actividad:**

Se pretende principalmente actualizar la plataforma subiendo videos actuales, desde videos institucionales, publicitarios, hasta aquellos que se elaboran a modo de balance ante diversos acontecimientos en donde participa la provincia o aquellos en los que actúa como anfitriona.

Además se configurará el canal otorgándole el carácter institucional. El mismo se administrará de manera mensual, exceptuando aquellos meses en lo que se editen videos con mayor frecuencia.

Por último, la evaluación de ésta acción se llevará a cabo mensualmente con la aplicación que provee la plataforma y la planilla de observación.

### **Recursos:**

Recursos Humanos: Community Manager

Recursos Materiales: Computadora

Recursos Técnicos: Conocimiento en gestión de redes

Recursos Financieros: Honorario del Community Manager

### **Plazos:**

Actualización: Mayo 2013

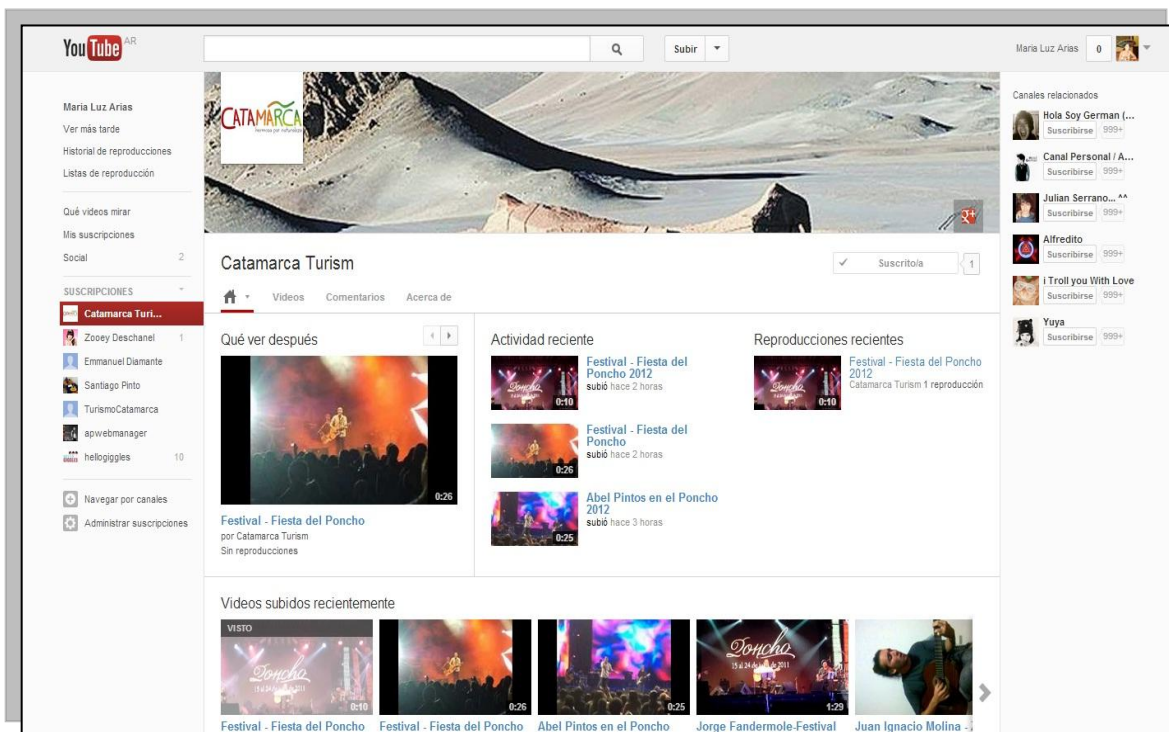
Implementación: Mayo 2013

Evaluación: Mensual

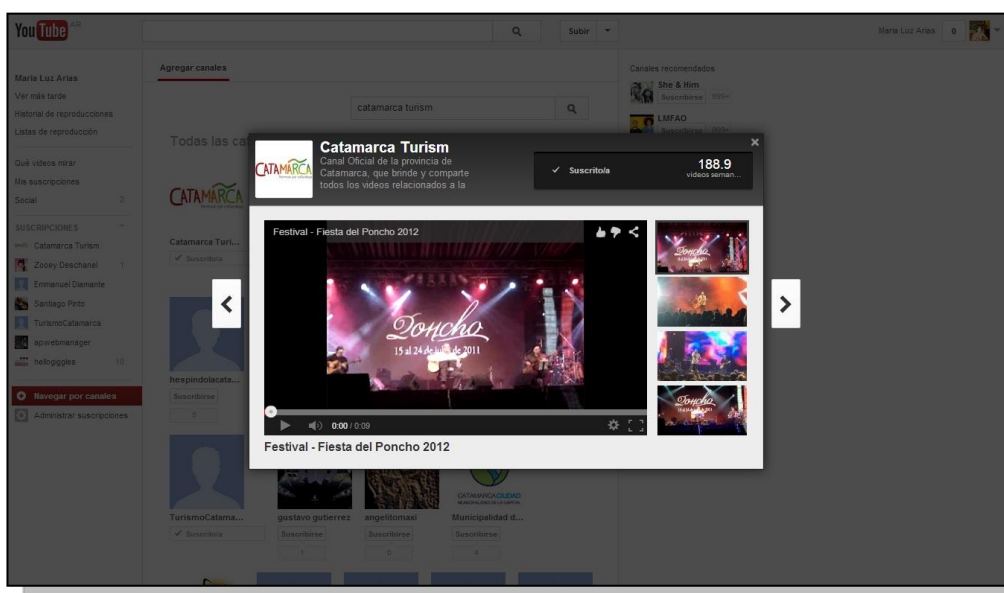
### **Monitoreo/ Control:**

Se efectuará a través de los datos que exponga Youtube Analytics y completando la Planilla de Observación de Youtube.

## Modelo de Canal de Youtube:



## Vista Previa del Canal:



## **Modelo de Planilla de Observación de Youtube:**

### **Período de Evaluación:**

<b>Categorías de Evaluación</b>	<b>Resultados</b>	<b>Observación</b>
Cantidad de Seguidores		
Cantidad de Seguidores Nuevos		
Cantidad de Suscripciones/ Suscripciones Nuevas		
Cantidad de Comentarios/ Seguidores		
Cantidad de Compartidos		
Cantidad de Me gusta		
Cantidad de visitas de Seguidores/ visitas en total		
Cantidad de visitas a través de dispositivos móviles		

### **Observaciones Generales:**

---

---

---

## **Táctica 1.5 Código QR**

### **Naturaleza de la actividad:**

La intención es ofrecer en eventos, ferias y acciones de promoción a través de los banners impresos, un código QR (código de respuesta rápida) al cual las personas puedan tomar una foto con sus celulares y los direcciona automáticamente a la página web de la Secretaría.

Se evaluarán los resultados de esta acción analizando la procedencia del tráfico de la página web que se obtuvo a través del uso de dicho código. Estos datos se obtienen por medio de Google Analytics.

### **Recursos:**

Recursos Humanos: Profesional de Relaciones Públicas  
Recursos Materiales: Computadora  
Recursos Técnicos: Conocimientos en generación de QR  
Recursos Financieros: Honorario del Relacionista Público

### **Plazos:**

Elaboración: Mayo 2013  
Implementación: Mayo/ Junio/ Julio/ Agosto/ Septiembre/ Noviembre/ Diciembre 2013/  
Enero 2014/ Marzo/ Abril  
Evaluación: Mensual

### **Monitoreo/ Control:**

Se realizará con los datos obtenidos a través de Google Analytics y completando la Planilla de Evaluación Web.

### **Modelo de Código QR:**



## **PROGRAMA N° 2: PROMOCIONANDO CATAMARCA**

### **Destinatarios:**

Personas que asistan a las ferias, eventos o diferentes actividades en que participe la provincia. Potenciales turistas.

### **Objetivos a los que responde:**

- Destacar los productos turísticos que identifican a la provincia a través de las diversas acciones que lleva a cabo la Secretaría.
- Contribuir a un mayor conocimiento de las ofertas turísticas con que cuenta el destino.

## **Táctica 2.1 Publicidad en Vía Pública**

### **Naturaleza de la actividad:**

La intención es llevar a cabo una campaña de publicidad en la vía pública en las provincias con mayor emisión de turistas, es decir

- Buenos Aires: contratando a la empresa Transmedios, optando por elementos en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires
- Córdoba: se contratará a la empresa Braver, en esta oportunidad con elementos dispuestos en la capital provincial.
- Santa Fe: junto a la empresa Acuarela, contratando elementos en la capital de dicha provincia.

La misma se realizará a través de publicidades séxtuples, durante tres diferentes períodos en el año:

- Primer Período: Promocionando el Festival del Poncho y la temporada de invierno, está última por medio del concepto de fiestas, tradiciones y termalismo. Durante 30 días con 10 elementos.

- Segundo Período: Promocionando la temporada de verano, a través de los productos turístico de ecoturismo, turismo aventura y el Cordón del Ambato. Durante 30 días con 10 elementos.

- Tercer Período: Promocionando Semana Santa, por medio del concepto de turismo religioso utilizando el principal circuito de la capital provincial. Durante 15 días con 5 elementos.

Se evaluarán los resultados de esta acción incorporando un bloque de preguntas de Comunicación en las Encuestas que realiza la Secretaría en temporadas de receso.

### **Recursos:**

Recursos Humanos: Diseñador Gráfico

Profesional de Relaciones Públicas

Recursos Materiales: Papel afiche en un espacio de 215 x 430 cm.

Recursos Técnicos: Conocimientos de diseño gráfico

Recursos Financieros: Diseñador gráfico: \$6.000

Campaña: \$41.800

Honorario del Relacionista Público

**Plazos:**

Diseño: Junio/ Noviembre-Diciembre 2013/ Febrero-Marzo 2014

Impresión: Junio/ Diciembre 2013/ Marzo 2014

Implementación: Junio-Julio/ Diciembre 2013-Enero 2014/ Marzo

Evaluación: Anual

**Monitoreo/ Control:**

Se realizará a través de la incorporación de un bloque de preguntas sobre Comunicación en las Encuestas que efectúa la Secretaria.

**Modelos de piezas publicitarias:**

Séxtuple para la temporada de invierno



Séxtuple para la temporada de verano



*El Cordón del Ambato - Turismo Aventura - Ecoturismo*

# CATAMARCA

hermosa por naturaleza



[www.turismocatamarca.gov.ar](http://www.turismocatamarca.gov.ar)  
f /catamarcaturismo  
t @CatamarcaTurism  
y Catamarca Turismo

**TEMPORADA DE VERANO 2014**

Séxtuple para Semana Santa 2014

## *En Semana Santa visitá*



# CATAMARCA

hermosa por naturaleza



[www.turismocatamarca.gov.ar](http://www.turismocatamarca.gov.ar) f /catamarcaturismo t @CatamarcaTurism y Catamarca Turismo

## Modelo de Bloque Comunicación:

### **Bloque 7: Comunicación**

- 7.1 ¿A través de qué medio conoció la oferta de Catamarca?:
- a. Diario
  - b. Revista
  - c. Vía pública
  - d. Folleto
  - e. Página web
  - f. Facebook
  - g. Twitter
  - h. Portales web
  - i. Feria/ Presentación
  - j. Otros:.....
- 7.2 ¿Cómo organizó su visita a Catamarca?
- a. Agencia de viaje
  - b. Oficina de turismo
  - c. Página web
  - d. Feria/ Presentación
  - e. Familiar/ amigo
  - f. Otros:.....
- 7.3 ¿Qué medio de comunicación utiliza para informarse diariamente? Por favor indique el nombre del medio.
- a. TV
  - b. Radio
  - c. Diario
  - d. Revista
  - e. Internet
  - f. Otros:.....

## **Táctica 2.2 Publicidad Digital**

### **Naturaleza de la actividad:**

Se pretende realizar una campaña de publicidad mediante banners digitales en los principales portales de medios de las provincias con mayor emisión de turistas:

- Buenos Aires: Diario La Nación

Diario Clarín

- Córdoba: Diario La Voz del Interior

Diario Día a Día

- Santa Fe: Diario El Litoral

Diario Uno

La campaña se plantea que transcurra a lo largo de todo el año publicitando los fines de semana (2.000 impresiones por día) durante aproximadamente un mes previo a los periodos de receso promocionando la temporada de invierno y Fiesta del Poncho, la de verano y Semana Santa, utilizando los mismos conceptos que en las publicidades en vía pública respectivamente. El presupuesto de promoción se realiza mediante Costo Por Mil impresiones (CPM)

Mediante el banner digital, modelo estándar 300x250, se procura que aquellos visitantes de los portales al hacer click sean visitantes también de la página web de la Secretaría de Turismo, en la cual se encuentren con las ofertas que Catamarca tiene como destino turístico.

Se efectuará la evaluación de dicha acción a través del seguimiento que ofrecen los portales digitales de cada medio.

### **Recursos:**

Recursos Humanos:        Diseñador Gráfico  
                                         Profesional de Relaciones Públicas

Recursos Materiales: Computadora

Recursos Técnicos: Conocimientos en diseño gráfico  
Conocimientos en comunicación

Recursos Financieros: Diseñador Gráfico: \$3.000  
Campaña: \$6.656  
Honorario del Relacionista Público

**Plazos:**

Diseño: Junio/ Noviembre 2013/ Febrero 2014

Implementación: Junio- Julio/ Noviembre-Diciembre 2013/ Marzo 2014

Evaluación: Junio- Julio/ Noviembre-Diciembre 2013/ Marzo 2014

**Monitoreo /Control:**

Monitoreo por medio del seguimiento que ofrecen los portales digitales.

**Modelos de flash banners:**

Banner digital para la temporada de invierno



Banner digital para la temporada de verano

**CATAMARCA** te espera  
hermosa por naturaleza

*para vivir un Verano diferente*

Banner digital para Semana Santa 2014

En Semana Santa  
vení a ... **CATAMARCA**  
hermosa por naturaleza

*viví, sentí y compartí tu fe*

## **Táctica 2.3 Material de Promoción**

### **Naturaleza de la actividad:**

En el contexto de los eventos y ferias en donde esté presenta la provincia, como también las diversas actividades promocionales que realiza, se pretende proponer renovar diferentes elementos promocionales tales como:

- Folletos
- Banners impresos
- Carteles
- Calcomanías
- Pins
- Remeras
- Gorras

Con las diferentes piezas promocionales se busca exponer los diversos productos turísticos de la provincia, invitar a visitar los soportes digitales accediendo a mayor información sobre el destino.

Esta acción se controlará por medio de una Planilla de Observación del Requerimientos Estéticos, que se aplicará al momento de recibir impreso el material promocional.

### **Recursos:**

Recursos Humanos: Diseñador Gráfico

Profesional de Relaciones Públicas

Recursos Materiales: Folleto: Papel ilustración de 170 gr. 26x21cm

Banners: Lona front vinilica

Porta Banner de hierro estructural, sistema de dos patas y tensores laterales, tamaño: 190 x 90 cm

Carteles: Tela front tensada en bastidor de caño, 150 x 100 cm  
Calcomanías: Círculos en vinilo transparente, de 9 cm  
Pins: Filmina Brillante y Alfiler de gancho, 55 mm  
Remeras: de algodón con estampe en serigrafía  
Gorras: Cap de gabardina (polyester y algodón), cierre velcro

Recursos Técnicos: Conocimientos de diseño gráfico  
Conocimientos en comunicación

Recursos Financieros: Diseñador gráfico: \$8.200  
Folleto: 1.000 folletos x \$1.475  
Banners y Porta banners: 10 x \$3.060  
Carteles: 5 x \$3.100 (dos de fondo color)  
Calcomanías: 1.000 x \$880  
Pins: 1.000 x \$4.200  
Remeras: 300 x \$4.350  
Gorras: 500 x \$7.900  
Honorario del Relacionista Público

**Plazos:**

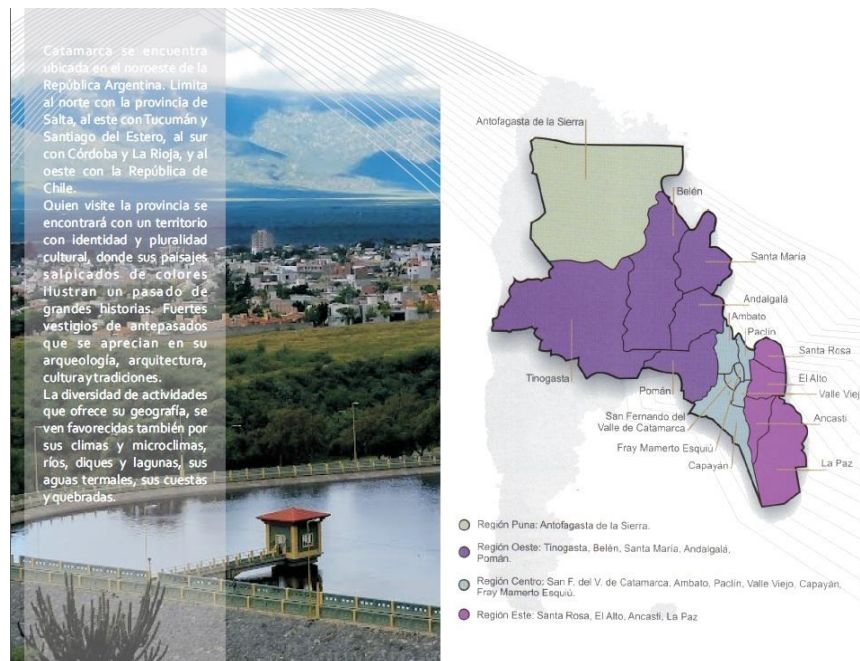
Diseño: Mayo 2013  
Impresión: Banners y Carteles: Mayo 2013  
Remeras y Gorras: Junio/ Diciembre 2013  
Folleto, Calcomanías y Pins: Mensualmente  
Implementación: Mayo/ Junio/ Julio/ Agosto/ Septiembre/ Noviembre/ Diciembre 2013/  
Enero 2014/ Marzo/ Abril  
Evaluación: Mensual

**Monitoreo/ Control:**

Efectuado a través de una Planilla de Observación de Requerimientos Estéticos.

## Modelos de Herramientas Promocionales:

### Folleto





## Región Puna



Conformada por el departamento de Antofagasta de la Sierra, la Puna es la segunda meseta más alta del mundo. Es una zona con gran diversidad morfológica por sus extensas superficies de salares, con más de 200 volcanes inactivos y la presencia de ríos y lagunas. Otro sitio característico es el Campo de Piedra Pómez, que evidencia su pasada actividad volcánica, como también las Minas Incahuasi donde se explotaba el oro. Resulta una exótica opción por ser uno de los sitios más despoblados de la tierra, que resguarda tradiciones milenarias y deslumbrante con sus encantos naturales.

### Volcanes destacados

- Volcán Antofalla
- Volcán Carachi Pampa
- Volcán Galán
- Volcán El Cóndor

éstos últimos de más de 6.000 msnm

- 1 Campo Piedra Pómez
- 2 Habitantes de la Puna
- 3 Camélidos

### Sitios destacados

- Salar del Hombre Muerto, en donde se explota litio.
- Salar de Antofalla, el más largo del mundo por sus 163 km de largo y 12km de ancho.



## Patrimonio Natural



### Reserva Natural de la Biósfera de Laguna Blanca

Esta laguna ocupa actualmente 973.270 hectareas y en el año 1982 fue reconocida reserva de la biósfera por el Programa MAB de la ONU. Se ubica al norte del Dpto. Belén y este del Dpto. Antofagasta de la Sierra, representando, en sus 770.000 has., los ecosistemas Puna y Altos Andes.

Los objetivos de la Reserva son de proteger y evaluar las poblaciones de vicuñas y ovinos. En la laguna existe una gran diversidad de aves, pero se destaca por su encanto en los flamencos rosados.

El poblado se dedica a la cría de llamas. Muy interesantes la capilla y sus alrededores, de arquitectura autóctona. En la actualidad hay en el lugar gran cantidad de manadas de vicuña.

### Actividades destacadas

- Visita al Museo Integral de Laguna Blanca
- Visita a los sitios arqueológicos Carachi Tambo y Pircas Negras.
- Avistaje de vicuñas en libertad
- Avistaje de aves acuáticas de altura
- Observación de flora puneña

### Características que el área debe reunir

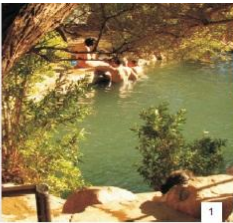
- No es área protegida tradicional
- La provincia es autoridad de aplicación
- Realza el valor del sitio
- No prohíbe ni restringe el uso de sus recursos, sino promueve la utilización racional de los mismos



## Región Oeste



Es la región en la que cada estación tiene su propio encanto. En verano ofrece sus intensos verdes característicos y en invierno la nieve cubre sus imponentes cumbres de Aconquija y Ambato. Ofrece lugares a los que pocas veces llegó el hombre, siendo dueña de horizontes donde aventureros podrán recorrer y apreciar su infraestructura natural.

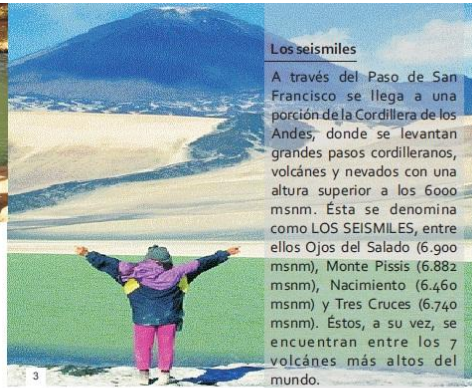


1

### Termalismo

La región ofrece baños reparadores en las piletas naturales en las Termas de Fiambalá, indicadas con fines terapéuticos.

En una pequeña quebrada cerca de Tinogasta se encuentra la fuente termal de La Aguadita, aguas clasificadas como mesotermales. Por último, en Hualfín, localidad del departamento de Belén, se localizan las Termas de la Quebrada de Hualfín.



3

### Los seismiles

A través del Paso de San Francisco se llega a una porción de la Cordillera de los Andes, donde se levantan grandes pasos cordilleranos, volcánes y nevados con una altura superior a los 6000 msnm. Esta se denomina como LOS SEISMILES, entre ellos Ojos del Salado (6.900 msnm), Monte Pissis (6.882 msnm), Nacimiento (6.460 msnm) y Tres Cruces (6.740 msnm). Estos, a su vez, se encuentran entre los 7 volcánes más altos del mundo.

### Ruta del adobe

- Inicio: Tinogasta: Casa Grande
- Puesto: Oratorio de los Orquera
- Anillaco: Capilla y Residencia del Mayorazgo
- La Falda: Iglesia de Andacoyo
- Fiambalá: Comandancia de Armas.

- 1, 2 Complejo Termal Fiambalá
- 3 Contemplando al cosmos como Peinado (6438 msnm)
- 4 Capilla Nuestra Señora de Andacoyo



2



4



1

### Turismo Religioso

Catamarca tiene una profunda raíz católica, siendo la Virgen del Valle la imagen más venerada y representativa de la provincia. A su vez, a lo largo de toda la región existen diversos atractivos religiosos.

En la Capital se encuentran la Gruta de la Virgen del Valle, la Iglesia del Señor de los Milagros, la Iglesia de San Francisco entre otros.

En Fray Mamerto Esquíú se destaca la Casa natal de Fray Mamerto Esquíú, la Iglesia de San José, la Capilla del Señor de los Milagros, entre otros.

### Circuito fundacional

- Catedral Basílica Nuestra Señora del Valle
- El Camarín de la Virgen
- Iglesia de San Francisco
- Casa de Gobierno



2

### Cordón del Ambato: Villas Veraniegas

- El Rodeo
- Las Juntas
- Las Pirquitas
- Concepción
- La Puerta

- 1 Catedral Basílica Nuestra Señora del Valle
- 2 Villa veraniega El Rodeo
- 3 Cuesta del Portezuelo

### Cuesta del Portezuelo

Espléndido referente de la provincia de Catamarca, la Cuesta del Portezuelo es un largo y serpenteante camino de comisa que bordea de un lado profundos precipicios y del otro la montaña. Pequeños pueblitos aparecen a la vera de esta ruta por la que se asciende al Cerro Ancasti y desde la cual se obtiene una visión deslumbrante del valle central. En sus descansos, balcones de gran encanto permiten disfrutar de sensacionales panorámicas del valle surcado por el Río Paclín, el verde que da paso a los llanos riolíticos, y las cumbres de

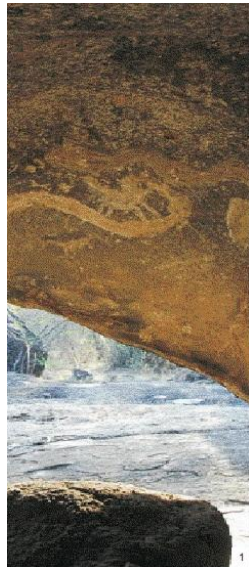
3

## Región Centro



La región conjuga el patrimonio cultural y natural, podrá disfrutar de la Cuesta del Portezuelo, iglesias coloniales, del verde de sus montes y campos sembrados, las ruinas jesuíticas, ríos y embalses, de sus valles y quebradas.





### Arqueología

El Arte Rupestre aparece en su máxima expresión a lo largo de la Sierra de Ancasti, en cuevas y paredes rocosas aparecen con gran expresión artísticas y plásticas manifestaciones mágico-religiosas (pinturas y/o grabados sobre piedra natural) pertenecientes a un periodo de la cultura Aguada. Se usaron en ellas los colores blanco, negro y rojo. Hay motivos propiciatorios, grafismos, signos y símbolos ideomorfos estilizados que revelan la naturaleza de los aborígenes. Algunos de los sitios donde se encuentran las pictografías:

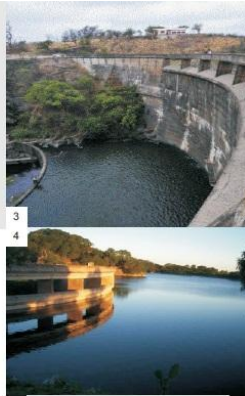
- Dpto. Ancasti: La Tunita Parque Arqueológico
- Dpto. Ancasti: La Cueva de la Candelaria



### Pesca deportiva

Dos posibilidades bien dispares reúne este rincón andino. Nada menos que 4 diques y otros tantos lagos artificiales guardan carpas de tamaño suficiente como para tentar al menos aficionado.

## Región del Este



- 1 Pictografía La Tunita
- 2, 3 Dique de Ipizca
- 4 Dique Coyagasta
- 5 Pesca deportiva

Esta región permite adentrarse en la Cuesta del Portezuelo y así llegar a diversas villas turísticas, deleitando a los viajeros con los paisajes de montaña, cuestras, diques, arqueología y artesanías.

La región está conformada por el circuito de sierras y lagos del Este que une los departamentos de Santa Rosa, El Alto, La Paz y Ancasti. Sus numerosos diques permiten la práctica deportiva de la pesca.

### Áreas de pesca

- Ipizca - departamento de Ancasti, a 98 km de la ciudad.
- Motegasta - departamento de La Paz, a 150 km de distancia.
- Collagasta - departamento de El Alto, a 82 km.
- La Cañada - departamento de Santa Rosa, a 100 km.



La provincia de Catamarca, con fuertes raíces en su pasado aborígen precolombino, ha desarrollado una profunda riqueza cultural en todo lo relacionado a su artesanía. El artesano inscribe en cada pieza que confecciona, su identidad geográfico-cultural, utilizando la materia prima del medio, y desarrollando su creatividad, adoptando diferentes técnicas e instrumentos de uso cotidiano con colores y formas, creando variados estilos plásticos, que llegaron a generar verdaderos lenguajes a través de los cuales los pueblos dibujaron sus rasgos identitarios y edificaron sus diferencias. Una de las más prestigiosas es la artesanía en telar, de las que surgen piezas tales como: ponchos de guarda atada, frazadas, chalecos, mantas y cubrecamas entre otros, elaborados con fibra de llama, alpaca, guanaco, vicuña y oveja. Siendo el poncho una prenda de vestir que identifica a los pueblos andinos desde hace miles de años.



## Gastronomía

### Lugares para ver artesanías

- Capital: Mercado Artesanal
- Capital: Fábrica de Alfombras

### Áreas en desarrollo

- Tallado en madera
- Cestería
- Trabajos en piedra, metales, cuero y cerámica
- Elaboración de dulces caseros y confituras
- Artesanía textil

### Ruta del Vino

En la Región Oeste, el suelo catamarqueño, fecundo y propicio permite el cultivo de viñedos de calidad, respetando los rasgos de una labor centenaria y conservando las cualidades en la uva seleccionada. A través de las bodegas boutiques usted podrá disfrutar y degustar amplios variedades de vinos locales.



Catamarca también invita a disfrutar un paisaje especial, el cual se recorre a través de los sentidos. Los diversos aromas resaltan la tradición gastronómica integrada con frutos americanos, maíz, quinua, oliva, papines andinos son algunos ingredientes que conforman la carta gastronómica. Los dulces también resultan característicos de nuestra región cumpliendo la función de postres, confituras, tortas de turrón, cayote con nuez, higos en almibar acompañados con quesillos mazamorra, anchi, son algunas de las propuestas para paladares golosos. La exquisita gastronomía de la región puede ser acompañada con el inmejorable acompañamiento de la amplia variedad de vinos locales, que van desde sus cálidos tintos hasta sus excelentes blancos y rosados, todos reconocidos a nivel nacional e internacional.

## Artesanías





En Catamarca existe una amplia variedad de festivales y fiestas populares, a través de las que se celebran y reviven costumbres religiosas, culturales, la identidad y el sentir catamarqueño.

A lo largo de todo el año la música, la danza, artesanías y todos los productos típicos de nuestra tierra se disponen a homenajear la memoria de un pueblo, expresándose por medio de ferias, festivales y fiestas que celebran especialmente elementos característicos de cada sector de nuestra provincia, como también reuniéndolos en nuestra principal y reconocida Fiesta del Poncho.

1

#### Fiestas destacadas

- Capital: Festival Nacional e Internacional del Poncho
- Andalgalá: Festival del Fuerte
- Ambato, Las Juntas: Festival del Membrillo
- Valle Viejo: Festival de Doma y Folclore

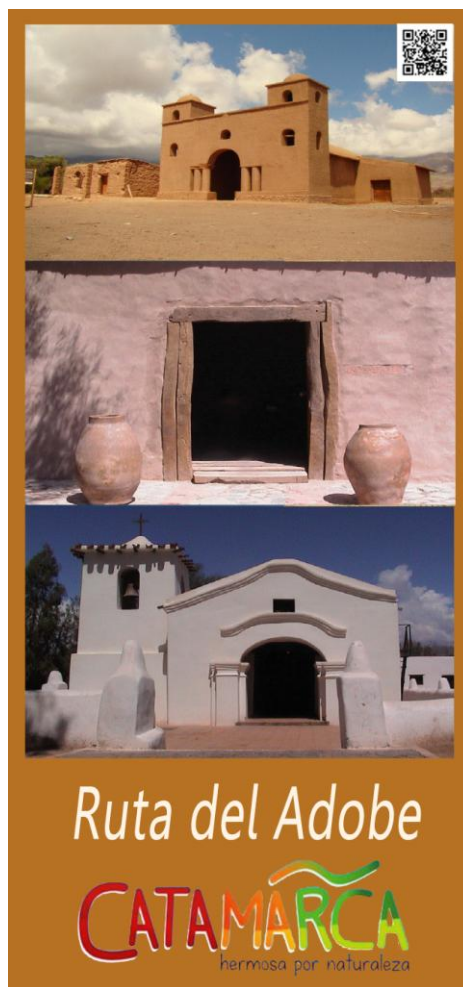
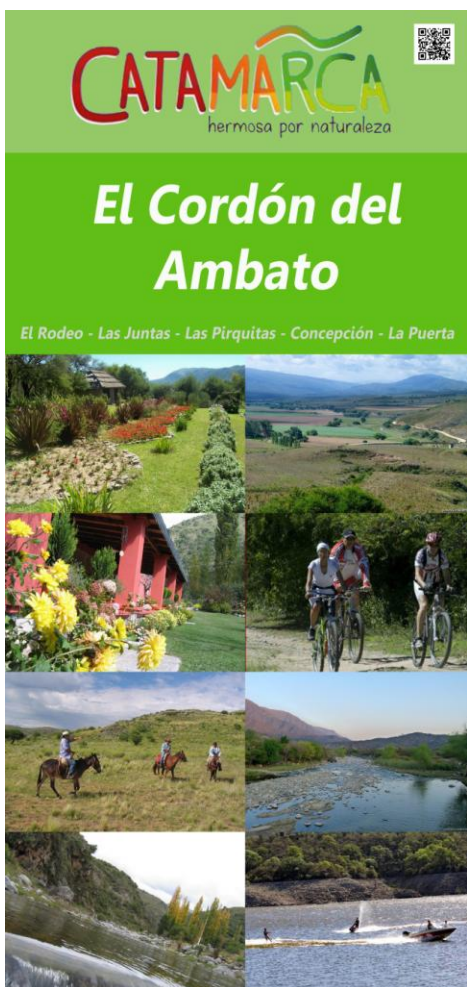


- 1 Fiesta Nacional e Internacional del Poncho
- 2 Feria de la Puna en el Dptb. de Antofagasta de la Sierra






## Fiestas y Tradiciones



Banners impresos



# Ruta del Vino




# Aventura Turismo





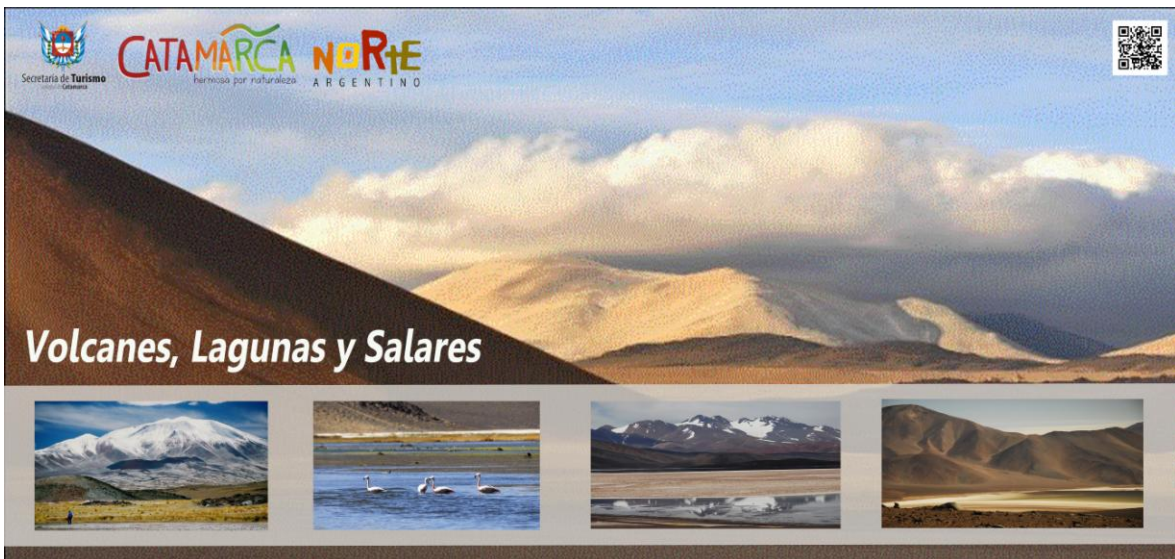

# Los Seismiles











### Carteles



### Calcomanía



Pin



Remera



Gorra



**Modelo de Planilla de Observación de Requerimientos Estéticos:**

**Período de Evaluación:**

Criterios de Evaluación	Si/ No
¿Cumple los criterios estéticos de la identidad visual?	
¿Cumple con la calidad de impresión e imagen esperada?	
¿Cuenta con una correcta ortografía?	
¿Cumple con el orden de los isologotipos establecidos?	

**Observaciones generales:**

---

---

---

## **Táctica 2.4. Video Institucional**

### **Naturaleza de la actividad:**

La propuesta es realizar un nuevo video institucional, ya que tanto éste video como otros elementos promocionales resultan herramientas prácticas al momento de realizar presentaciones, participar en ferias o eventos y ante cualquier oportunidad de comunicar la oferta turística de Catamarca.

En este caso, se propone elaborar un video institucional en dos versiones, uno de cinco minutos de duración y otro de un minuto, el cual se realizará fragmentando aquellas imágenes que permitan mostrar las propuestas de la provincia en temporadas de receso. Este último con la intención de exhibir y enfatizar que, si bien en invierno se ofrecen productos ya reconocidos y diferenciados, la provincia cuenta con ofertas a lo largo de todo el año.

La versión larga del video iniciará:

- La Región de la Puna, mostrando las actividades de ecoturismo, avistaje de aves en Laguna Blanca, el Campo de Piedra Pómez, el volcán Alumbraera, todas las tomas capturarán personas tomando fotos y realizando caminatas.
- Seguidamente se mostrará la Región Centro exponiendo imágenes de El Rodeo, Las Juntas, con tomas de sus respectivos alojamientos, sus ríos y casas de té, además se mostrarán imágenes de las cabalgatas, la doma y festivales típicos de la temporada de verano; la Catedral Basílica, la Iglesia de San Francisco, la Plaza 25 de Mayo, el paseo Alto del Solar, el paseo Tesón, el resto Wika, el Hotel Amerian, el Hotel Casino, el parque de los niños, la Plaza del Aborigen, el Estadio de fútbol Bicentenario, el Predio Ferial junto a imágenes del Festival del Poncho que tiene lugar allí.
- Continuando con imágenes de la Región Oeste, las Termas de Fiambalá, la hostería de adobe, la Iglesia de Andacollo, Oratorio de Los Orquera, éstos tres para exponer parte de la Ruta del Adobe. Por otro lado, se mostrará el Paso de San Francisco, mostrando un auto transitándolo, también imágenes de Los Seimiles donde se verá

un grupo de personas escalando la cumbre Ojos del Salado, Monte Pissis acompañados por los lagos en los que se reflejan. Además se harán tomas de Mina Santa Rita en Andalgalá en donde se puede observar la veta rosada de la rodocrosita. Finalizando ésta región con imágenes del Rally Dakar que pasa por la localidad de Fiambalá.

- Por otro lado, se filmarán las Ruinas del Shincal de Quinmivil, el Monumento a la Pachamama, correspondientes a Belén y Santa María. En la Región Este se recopilarán imágenes de diversos sitios arqueológicos como ser la Cueva de La Candelaria, La Tunita y Piedras Pintadas; como también tomas del dique de Ipizca
- En capital se grabarán imágenes del Pueblo Perdido de la Quebrada, la Gruta Virgen del Valle, los diques El Jumeal, Las Pirquitas acompañado de las actividades que allí ofrece el Club Náutico, y la Cuesta del Portezuelo haciendo tomas de la Hostería Polo Gimenez.
- Por último, se mostrarán escenas de Catamarca Productiva, a través de la Fábrica de Alfombras, el Mercado Artesanal, la Ruta del Vino con imágenes de los viñedos en Tinogasta y las bodegas boutique.

Todo el video será acompañado por la versión acústica de la zamba “Paisaje de Catamarca”.

Por otro lado, la versión corta rescatará las imágenes de El Rodeo, Las Juntas, el dique Las Pirquitas, el dique de Ipizca, el dique El Jumeal, La Cuesta del Portezuelo. Las plazas, el paseo Alto del Solar, paseo Tesón y el resto Wika. A su vez, se mostrarán tomas hechas en las Termas de Fiambalá, el Paso de San Francisco, el Rally Dakar, imágenes de la Ruta del Vino. Finalizando el video con el Estadio de fútbol Bicentenario, el Predio Ferial y el Festival del Poncho, la Catedral Basílica, la Iglesia de San Francisco y la Gruta Virgen del Valle. Ésta versión se acompañara con la melodía del Himno 42° Fiesta del Poncho 2012.

## **Recursos:**

Recursos Humanos:	Equipo de filmación y grabación Editor de video Profesional de Relaciones Públicas
Recursos Materiales:	Equipo de filmación Computadora Dvds
Recursos Técnicos:	Conocimientos en grabación y edición de videos Conocimientos en diseño Conocimientos en comunicación
Recursos Financieros:	Equipo de filmación y grabación: \$6.000 Editor: \$4.000 Bulk de dvds: \$560 Honorario del Relacionista Público

## **Plazos:**

Preparación:	Mayo-Junio 2013
Implementación:	Julio/ Agosto/ Septiembre/ Noviembre/ Diciembre 2013/ Enero 2014/ Marzo/ Abril
Evaluación:	Julio/ Enero 2013

## **Monitoreo:**

Se realizará observando que cumpla con los requerimientos estéticos estimados.

## **Algunas de los sitios que se mostrarán en el video**





**Modelo de Planilla de Observación de Requerimientos Estéticos:**

Criterios de Evaluación	Si/ No
¿Cumple los criterios estéticos de la identidad visual?	
¿Cumple con la calidad de edición e imagen esperada?	
¿Cumple con la calidad de edición e imagen esperada?	
¿Expone todos los productos turísticos de la provincia?	

## PROGRAMA N° 3: ASESORANDO AL TURISTA

### **Destinatarios:**

Turistas que se encuentren visitando el destino.

### **Objetivos a los que responde:**

- Generar espacios de contacto directo con los turistas que visiten la provincia.
- Contribuir a un mayor conocimiento de las ofertas turísticas con que cuenta el destino.

### **Táctica 3.1 Gira en Trailer**

#### **Naturaleza de la actividad:**

Al igual que como años anteriores se ha realizado en diferentes lugares del país, se propone disponer de un tráiler en diferentes puntos de la provincia en temporadas de descanso, en el cual se ofrezca atención a los turistas que se encuentren visitando la provincia. Además ofrecerles material promocional como ser folletos, videos, posibilitar la degustación de productos autóctonos y regionales.

Esta acción contará con la presencia de encargados de promoción que asesorarán y responderán consultas de los turistas, a su vez los promotores repartirán folletería e invitarán a los interesados a subir al tráiler para recibir mayor información. En el tráiler se dispondrán dos sectores de livings, uno en el que se emitirá el video institucional y se ofrecerá material específico según la consulta que se efectúe, en otro sector se exhibirán vinos y productos artesanales con los que se invitará a degustar a los presentes. A su vez, en una mesa alta se encontrará la notebook, para uso de los asistentes de promoción y el equipo de sonido. La tablet se destinará para dispersar dudas precisas de los turistas y/o mostrar donde encontrará información en la web.

Esta acción se evaluará por medio de una planilla de observación en la que se revelará lo sucedido en el transcurso de los asesoramientos.

#### **Recursos:**

Recursos Humanos: Encargados de Promoción

Promotores

Conductor

Recursos Materiales: 2 Livings: c/u 1 sillón, 2 cubos y 1 mesa ratona.

Televisor LCD

Material promocional

Equipo de sonido

Tablet

Notebook

Recursos Técnicos: Conocimientos sobre el destino y sus productos turísticos

Instalación y traslado de tráiler

Recursos Financieros: Cada gira del tráiler \$16.200

**Plazos:**

Preparación: Junio/ Diciembre 2013

Implementación: Julio 2013/ Enero 2014

Evaluación: Julio 2013/ Enero 2014

**Monitoreo/ Control:**

Se efectuará por medio de la Planilla de Observación de Asesoramiento de Turistas.

**Modelo de recorrido de la gira:**

**Gira: Asesorando al turista de Julio 2013 y Enero 2014**

- 1er Semana

Antofagasta de la Sierra

Tinogasta

Belén

- 2da Semana

Santa María

Andalgalá

Pomán

Ambato

- 3er Semana

Paclín

Fray Mamerto Esquiú

Valle Viejo

Santa Rosa

- 4ta Semana

El Alto

Ancasti

La Paz

Capayán

## Imagen del Trailer

Requisitos para el Trailer de la Catamarca



LCD



Tablet



### **Táctica 3.2 Actividades con los turistas**

#### **Naturaleza de la actividad:**

Continuando con la intención de asesorar al turista para que experimente las ventajas turísticas del destino, se propone acompañar la acción del tráiler recorriendo el interior de la provincia y sus puntos turísticos con diferentes actividades recreativas en las que se premiará a los ganadores con remeras y gorras con el isologotipo de Catamarca. A su vez, mientras se desarrollen los juegos los promotores repartirán elementos promocionales a las personas que se encuentren presente.

Dicha acción incluye actividades como partidos de fútbol, de vóley, tejo, carrera de embolsados, el juego de la sogá, entre otros.

#### **Recursos:**

Recursos Humanos:	Encargados de las actividades Promotores
Recursos Materiales:	Stand Elementos promocionales Elementos de entretenimiento
Recursos Técnicos:	Conocimientos en deportes y juegos Conocimientos sobre el destino y sus productos turísticos
Recursos Financieros:	Cada gira de actividades \$16.000

#### **Plazos:**

Preparación:	Junio/ Diciembre 2013
Implementación:	Julio 2013/ Enero 2014
Evaluación:	Julio 2013/ Enero 2014

#### **Monitoreo/ Control:**

A través de la Planilla de Observación de Asesoramiento de Turistas.

## **Modelo de Planilla de Actividades:**

### **Actividades con los turistas**

9.30 a.m. Iniciarán las actividades

11.30 a.m. Se hará entrega de los premios a los ganadores.

16.00 p.m. Se retomarán las actividades

18.00 p.m. Se entregarán los premios a los ganadores de la tarde.

\*Los horarios pueden variar.

### **Imágenes de algunos sitios que recorrerá la gira y se desarrollarán las actividades**



### **Modelo de Planilla de Observación de Asesoramiento de Turistas:**

Asistencia con: \_\_\_\_\_ \*

Lugar en donde se realiza la asistencia:

Fecha:

<b>Criterios de Evaluación</b>	<b>Observación</b>
Los turistas, ¿perciben la presencia de los asistentes?	
Los turistas, ¿tienen la iniciativa de acercarse o se debe invitarlos?	
Los turistas, ¿son mayormente asistidos con la entrega de material promocional o la asistencia de los encargados de promoción? *	
Los turistas, ¿participan de las actividades recreativas y reciben el material promocional equitativamente? *	
A nivel general, ¿los turistas muestran conformidad ante la asistencia?	
Se asistió/ realizaron actividades, ¿con qué nivel de participación?	Alto (31 o + personas) Medio (16-30 personas) Bajo (5-15 personas)
A partir del desarrollo de los asesoramientos/ actividades, ¿cuáles son los aspectos negativos?	

**Observaciones Generales:** \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

## PROGRAMA N° 4: GESTIÓN DE PRENSA

### **Destinatarios:**

Prensa en general, local, nacional y especializada del sector.

### **Objetivos a los que responde:**

- Adquirir mayor presencia del destino turístico en los medios masivos de comunicación.
- Contribuir a un mayor conocimiento de las ofertas turísticas con que cuenta el destino.

## **Táctica 4.1 Gacetillas de Prensa**

### **Naturaleza de la actividad:**

Con la intención de ofrecer información útil para la comunidad y de manera proactiva, se hará envío de gacetillas de prensa de todas las novedades que surjan en cuanto a Catamarca como destino turístico. Las mismas comunicarán diariamente con criterio periodístico las noticias, se enviarán a medios provinciales y nacionales quedando a disposición ante consultas o pedidos de mayor información.

La evaluación de la acción se llevará a cabo diariamente, por medio del profesional de relaciones públicas que registrará las notas logradas. Además, se reforzará dicho control contratando una agencia de medios que efectuará un clipping de medios durante los meses en que la provincia presente sus temporadas de invierno, verano y Semana Santa.

### **Recursos:**

Recursos Humanos: Encargados del área de prensa de la Secretaría  
Profesional de Relaciones Públicas

Recursos Materiales: Computadora

Recursos Técnicos: Conocimientos de gestión de prensa

Recursos Financieros: Honorario del Relacionista Público

### **Plazos:**

Redacción: Diaria

Implementación: Diaria

Evaluación: Diaria/ Junio/ Diciembre 2013/ Marzo-Abril 2014

### **Monitoreo/ Control:**

Se efectuará contratando a la empresa Infoxel que realizará el correspondiente Clipping de Medios y a través de un registro de notas publicadas.

## **Modelo de Gacetilla de Prensa:**

Catamarca, 10 de Marzo de 2013

Gacetilla de Prensa

### **Semana Santa se vive en Catamarca**

*Bajo el manto de la Virgen del Valle, el próximo 29 de Marzo se dará inicio a las acciones con motivo de Semana Santa en Catamarca, encabezados por la 3era Feria de Artesanías seguida por las diversas actividades que componen la oferta para quienes visiten la provincia. La Feria se desarrollará en los alrededores de la Manzana de Turismo, durante los cuatro días de receso, ofreciendo una amplia programación.*

En el marco de la celebración de Semana Santa, Catamarca cuenta con propuestas en todas sus localidades, donde cada patrono conduce las acciones correspondientes a la fecha. Entre ellas:

- En el departamento de Andalgalá, el circuito “Virgen de la Toma”
- En Paclín, la IV Feria Artesanal y V Muestra Ganadera
- En Belén, la II Feria en la “Reserva de la Biosfera” y el II Encuentro de la Copla y el Canto Originario.

El cronograma de actividades contempla la 3era Feria Artesanal de Semana Santa, organizada por la Dirección de Artesanías, la cual contará con la participación de más de 60 artesanos destacados de la provincia que presentarán productos de diferentes áreas como tallado en madera, cestería, trabajos en rodocrosita, entre otros. La misma dispondrá de un patio de comidas y actividades culturales como shows musicales y el Desfile de Prendas Artesanales.

La Feria abrirá sus puertas del 29 de Marzo hasta el 1 de Abril en el horario de 11 a 22 hs., tendrá lugar en la Manzana del Turismo y sus alrededores, ya que además de la infraestructura ferial se abrirán las puertas del Mercado Artesanal y la Fábrica de Alfombras.

La Secretaría de Turismo de Catamarca invita a disfrutar de la amplia programación de actividades para Semana Santa, los servicios y las bellezas naturales que dispone la provincia. Para más información visite la página de la Secretaria [www.turismocatamarca.gov.ar](http://www.turismocatamarca.gov.ar).

Agradecemos la difusión

María Luz Arias – Encargada de Comunicación de la Secretaría de Turismo

@ariasmluz

+54 351 152467610

ariasmluz@gmail.com

## **Táctica 4.2 Conferencias de Prensa**

### **Naturaleza de la actividad:**

Se implementarán las conferencias de prensa ante presentaciones de eventos de gran envergadura como ser el Festival del Poncho, Semana Santa en Catamarca, presentación de actividades en temporadas de receso.

Para las mismas se invitará a periodistas locales y de todo el país enviándoles la invitación por correo electrónico, y tendrán lugar en el Salón Alto del Solar ya que cuenta con espacio suficiente para recibir a los medios, incluye el servicio de coffee, personal de limpieza, mobiliario, equipo de sonido y proyector de videos.

Se encargará de la organización y control del evento el relacionista público, los encargados de prensa estarán presentes respondiendo inquietudes de los presentes y uno específicamente como moderador de la presentación, y el encargado de sistemas se encargará del correcto funcionamiento del sonido y del proyector de video.

Las conferencias se desarrollarán por la mañana, invitando a los periodistas con un coffee mientras aguardan el inicio de la presentación. Luego el moderador presentará a la Secretaria de Turismo y al Director de Promoción, quienes desarrollarán el tema, al finalizar el moderador dará inicio a la sesión de preguntas y concluirá con la presentación.

### **Recursos:**

Recursos Humanos: Encargados del área de prensa de la Secretaría  
Encargado de sistemas de la Secretaría  
Profesional de Relaciones Públicas  
Personal de limpieza del salón  
Personal para el coffee del salón

Recursos Materiales: Computadora  
{ Equipo de sonido }  
{ Mobiliario } Includido en la contratación del  
{ Proyector } salón  
{ Catering }

Recursos Técnicos: Conocimientos de organización de eventos  
Conocimientos de gestión de prensa  
Conocimientos de sistemas

Recursos Financieros: Honorario del Relacionista Público  
Salón de eventos \$7.500

**Plazos:**

Preparación: Mayo-Junio/ Noviembre 2013/ Febrero-Marzo 2014

Implementación: Junio/ Diciembre 2013/ Marzo 2014

Evaluación: Junio/ Diciembre 2013/ Marzo-Abril 2014

**Monitoreo/ Control:**

Se evaluará dichas acciones por medio del clipping de medios que realizará Infoxel y a través de un registro de notas publicadas.

**Modelos de Invitación y Timming de las Conferencias:**



Estimados,

La Secretaría de Turismo de Catamarca se complace en invitarlos a la **Conferencia de Prensa** de Presentación de la “**Temporada de Invierno en Catamarca**” y el “**Festival del Poncho 2013**”. La misma se llevará a cabo el día **14 de Junio** a las **9 hs.**, en el **Salón Alto del Solar**.

Agradecemos confirmar su asistencia.

Confirmar asistencia

María Luz Arias  
Encargada de comunicación  
+54 383 154507710  
[ariasmluz@gmail.com](mailto:ariasmluz@gmail.com)

## Timing de las Conferencias de Prensa

9 a.m. Acreditaciones y Coffee

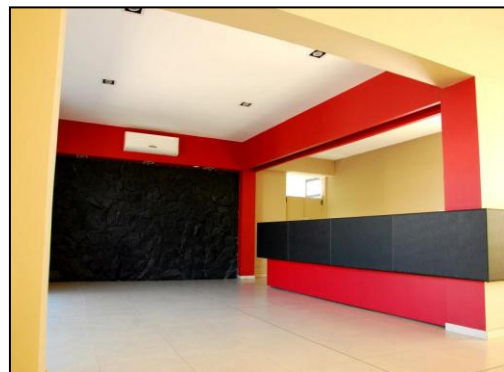
9.30 a.m. Apertura: Presentación del tema a cargo de la Secretaria de Turismo

Desarrollo del tema a cargo del Director de Promoción

10.15 a.m. Sesión de preguntas

10.45 a.m. Conclusión a cargo del moderador

## Imágenes del Salón



### **Táctica 4.3 Dossier de Prensa**

#### **Naturaleza de la actividad:**

A modo de complemento de las conferencias de prensa y notas para suplementos o revistas especializadas del sector, es decir acompañar entrevistas o noticias que requieran mayores detalles del destino. El objetivo es reforzar y documentar la información brindada.

#### **Recursos:**

Recursos Humanos: Encargados del área de prensa de la Secretaría

Diseñador Gráfico

Recursos Materiales: Computadora

Recursos Técnicos: Conocimientos de gestión de prensa

Conocimientos de diseño gráfico

Recursos Financieros: Honorario del Encargado de Prensa

Diseñador Gráfico: \$2.000

Impresión: 200 x \$3.000

#### **Plazos:**

Preparación: Mayo 2013

Impresión: Mayo 2013


Implementación: Junio/ Diciembre 2013/ Marzo 2014


Evaluación: Junio/ Diciembre 2013/ Marzo-Abril2014

#### **Monitoreo/ Control:**

Se realizará a través del correspondiente clipping de medios y por medio de un registro de notas publicadas.

## Modelo de Dossier de Prensa:





**CATAMARCA**  
hermosa por naturaleza

Dossier de Prensa

### Norte Argentino: Catamarca, una provincia que crece.

Argentina, desde un punto de vista turístico, lleva adelante una verdadera política de estado. Así lo demuestran las palabras de la Subsecretaría de Desarrollo Turístico, quien declara "Desde el año 2003 a esta parte, y a la luz de las premisas de un modelo nacional centrado en el trabajo, la producción y la inclusión social, comenzamos a trabajar en la gestión pública del Turismo bajo la creencia que en nuestro país era posible un escenario en el que las políticas sectoriales del Turismo fueran impulsadas por el anhelo común de comenzar un proceso que conduzca al sector a un esquema de desarrollo turístico equilibrado, sustentable e inclusivo".

Por su parte, Catamarca como provincia argentina no se encuentra ajena a esta realidad. En estos primeros meses del año 2013, la provincia ya ha logrado firmar un acuerdo de inversión con el Consejo Federal de Inversión (CFI) para llevar adelante diferentes proyectos en materia productiva, turística y artesanal. Al respecto, la Jefa de Estado mencionó: "queremos recuperar el orgullo de los catamarqueños, mostrar lo nuestro con un valor especial, digno de comparar con lo que se hace en el resto del mundo".

En este contexto, es importante destacar que la expansión del turismo es un hecho demostrado a través de resultados cuantitativos, entre ellos el registro de arribos a los destinos nacionales incremento desde el 2003 hasta la actualidad un 54%. A su vez, durante el mismo periodo, el ingreso de los turistas extranjeros al país ha incrementado un 89% pasando de los 3 millones de llegadas a los 5,7 millones en el año 2011.



Catamarca cuenta con diversas y completas ofertas turísticas, en donde cada rincón se encuentra impregnado por la historia de los antepasados, las culturas aborígenes y la riqueza natural de sus paisajes. Actualmente ofrece actividades que debido al crecimiento tecnológico y la globalización están logrando notoriedad pero que atesoran la esencia del pueblo catamarqueño, que con calidad y hospitalidad están ansiosos de recibir a los viajeros y compartir con ellos el amor por nuestra tierra.

2

### Catamarca, una provincia por descubrir

Catamarca es una provincia del noroeste de la República Argentina. Limita al norte con la provincia de Salta, al este con Tucumán y Santiago del Estero, al sur con Córdoba y La Rioja y al oeste, mediante la Cordillera de los Andes, con la República de Chile. Está integrada por 16 departamentos y 36 municipios, agrupados por regiones en base a densidades poblacionales, orografía, clima, comunicaciones, servicios, actividades humanas, entre otras características.



- Región Puna: Antofagasta de la Sierra
- Región Oeste: Tinogasta, Belén, Santa María, Andalgalá y Pomán
- Región Centro: San F. del V. de Catamarca, Ambato, Paclín, Valle Viejo, Capayán y Fray Mamerto Esquiú
- Región Este: Santa Rosa, El Alto, Ancasti y La Paz

Pertenece al "país" de la vidala, la copla y la baguala y tiene para ofrecer una diversidad de paisajes, destacándose sus montañas y cerros.

A lo largo de todo el territorio pueden encontrarse vestigios de un pasado rico en arqueología e historia, reflejado en su arquitectura y sus tradiciones. Posee un patrimonio integrado por la herencia Cachaquí - Inca que supo fundir su herencia Hispánica y la esencia criolla, conformando el legado cultural que aún subsiste en la fisonomía de los pueblos y su gente.

Su geografía ofrece distintos tipos de alternativas, climas y microclimas, ríos, diques y lagunas, las bondades de sus aguas termales y la aventura de pasear por valles, múltiples cuevas y quebradas o la posibilidad de adentrarse en la inmensidad de su cordillera, son algunas de las opciones con que cuenta Catamarca para sus visitantes.

3

### La ciudad de San Fernando del Valle de Catamarca



La ciudad de San Fernando del Valle de Catamarca fue fundada por Fernando de Mendoza Mate de Luna, el 5 de julio de 1.683.

La infraestructura y servicios que presenta San Fernando del Valle de Catamarca hacen de ella una ciudad anfitriona por excelencia.

Durante todo el año recibe visitantes dispuestos a recorrer los circuitos del valle o hacer escala, alistándose para realizar recorridos hacia el interior de la provincia.

Por ello las vacaciones de julio, junto a las Fiestas en Honor a la Virgen del Valle (abril y diciembre) concentran gran cantidad de visitantes. Este período por muchos, y es porque esta es una de las pocas ciudades donde no hace falta llevar mucho abrigo, ya que el clima es agradable, con una temperatura promedio en julio de 12° C.

4

Sus atractivos turísticos

- **Circuito Urbano Fundacional:** Catedral Basílica Nuestra Señora del Valle  
El Camarín de La Virgen del Valle  
Iglesia de San Francisco  
Casa de Gobierno
- **Museos de la ciudad:** Complejo Cultural Esquíu  
Museo de Bellas Artes  
"Laureano Brizuela"  
Museo y Archivo Histórico de la Provincia  
Museo Folklorico "Juan Alfonso Carrizo"  
Museo Municipal del Deporte "Oscar Cachin Díaz"  
Pase General Navarro  
Iglesia del Señor de los Milagros  
Gruta Virgen del Valle  
Mercado Artesanal  
Fabrica de Alfombras  
Dique El Jumeal  
Pueblo Perdido de la Quebrada
- **Otros atractivos:**



5

■ Región de la Puna



Antofagasta de la Sierra, se encuentra a una altura media de 3.440 m.n.m., es el principal oasis de la Puna catamarqueña. Es uno de los sitios más deshabitados de la tierra, constituye a un singular atractivo con sus atesoradas tradiciones y encanto milenario que se suman a la belleza de la naturaleza y constituye una exótica opción.

La zona está enmarcada por grandes superficies de salares como el Salar del Hombre Muerto en el cual se explota litio y el Salar de Antofalla, que tiene la característica de ser el salar más largo del mundo con 163 km de largo y un ancho máximo de 12 km.

Si bien la zona es extremadamente árida, se pueden encontrar zonas con verdes pastizales que deben su origen a los pequeños ríos que allí se encuentran, entre ellos el Río de los Patos y el Río Punilla. Además, se destaca la presencia de las Lagunas de Antofagasta y la Alumbrera, Laguna Blanca y Laguna Diamante.

El departamento de Antofagasta de la Sierra se caracteriza por la presencia de más de 200 volcanes, tales como el Antofalla, el Carachi Pampa, el Antofagasta, La Alumbrera y el Volcán Galán, siendo este último la caldera más grande del mundo producto de una colosal explosión. Otras de las cosas que se pueden encontrar en la zona son los Campos de Piedra Pómez, lo que confirma que en el pasado existió una actividad volcánica considerable, como también las Minas Incahuasi en donde antiguamente se explotaba oro.

**PATRIMONIO NATURAL**

También se encuentra la Reserva Natural de Biosfera de Laguna Blanca, un área protegida de 770.000 hectáreas, en donde habitan especies de flamencos rosados (Parinas), zorros, suris (Avestruz pequeño), vicuñas y otros camélidos.



6

■ Región Oeste

Es la región en la que cada estación tiene su propio encanto. En verano ofrece sus intensos verdes característicos y en invierno la nieve cubre sus imponentes cumbres de Aconquija y Ambato. Ofrece lugares a los que pocas veces llegó el hombre, siendo dueña de horizontes donde aventureros podrán recorrer y apreciar su infraestructura natural.

**Integran la región:**

- El departamento de Belén, en donde se encuentra la localidad de Londres fundada por los españoles en la provincia. Entre sus ofertas turísticas se encuentran Las Ruinas del Shincal de Quimivil, el Santuario "Nuestra Señora de Belén", el Monumento de la Virgen de Belén y la Capilla de la Señora del Rosario.
- Santa María, fue el centro de asentamiento de importantes culturas aborígenes que dejaron como legado diversos yacimientos arqueológicos. Los sitios arqueológicos que se pueden encontrar son: el Cerro Pintado de las Mojarras, Loma Rica de Shiquimil y Punta de Balasto.
- En Pomán sus pueblos, situados en la ladera del Ambato, permiten disfrutar de paisajes de ensueños donde sus visitantes podrán realizar actividades en contacto con la naturaleza. La ruta provincial Nº 46 muestra en su recorrido, que une Pomán y el departamento de Andalgalá, grandes extensiones olivícolas.
- Andalgalá, comúnmente llamada "La Perla del Oeste", cuenta con variados atractivos turísticos como ser ruinas arqueológicas, casonas antiguas, vistas panorámicas, importantes festivales folklóricos. Su principal característica es ser la cuna de la Piedra Nacional, la rodocrosita o Rosa del Inca, la cual se encuentra en la Mina Santa Rita.
- En el departamento de Tinogasta, se encuentran diversos circuitos turísticos y sus terapéuticas aguas termales.



*Ruta del vino*

*El suelo catamarqueño, fecundo y propicio permite el cultivo de viñedos de calidad, respetando los rasgos de una labor centenaria y conservando las cualidades en la uva seleccionada. A través de las bodegas boutiques usted podrá disfrutar y degustar amplios variedades de vinos locales.*

7

**Ruta del Adobe**

Círculo cultural que recorre 55 kilómetros del departamento de Tinogasta, donde se observan antiguos y místicos poblados, casonas, estancias e iglesias. Siendo un recorrido de más de 300 años, atesora las construcciones que sabias manos supieron edificar con la madera y el adobe.

**El circuito:**

- Inicia en Tinogasta: Casa Grande
- El puesto: Oratorio de los Orquera
- Anillaco: Capilla y Residencia del Mayorazgo
- La Falda: Iglesia de Andacollo
- Fiambalá: Iglesia de San Pedro y Comandancia de Armas.



**Termalismo**

La región también ofrece baños reparadores en las piletas naturales en las Termas de Fiambalá, indicadas especialmente con fines terapéuticos. A su vez, en la zona del Paso de San Francisco se encuentra la fuente termal de Las Grutas.

En una pequeña quebrada cerca de Tinogasta se encuentra la fuente termal de La Agudita, aguas clasificadas como mesotermales. Por último, en Huafin, localidad del departamento de Belén, se localizan las Termas de la Quebrada de Huafin.



8



**Seismiles**

A través del Paso de San Francisco, y disfrutando de la oferta deportiva, es posible penetrar en una porción de la cordillera de los andes, donde se levantan grandes pasos cordilleranos, volcanes y nevados con una altura superior a los 6000 msnm. Esta se denomina como LOS SEISMILES.

- Inca Huasi: 6.640 msnm
  - Walter Pendi: 6.658 msnm
  - Olmedo: 6.080 msnm
  - El Solo: 6.200 msnm
  - De los Patos: 6.230 msnm
  - El Fraile: 6.080 msnm
  - El Muerto: 6.530 msnm
  - Tres Cruces: 6.740 msnm
  - Nacimiento: 6.460 msnm
  - Monte Pissis: 6.882 msnm
  - Ojos del Salado: 6.900 msnm
- Estos últimos cuatro se encuentran entre los siete volcanes más altos del mundo.

**Ruta del Olivo**  
 Circuito que invita a disfrutar de la cultura productiva del olivo, como también atravesar los poblados de las Sierras de Ambato, los cuales exponen una tradición ancestral en artesanías y arqueología heredados de los Incas.

**Región Centro**

La región conjuga el patrimonio cultural y natural, podrá disfrutar de la Cuesta del Portezuelo, iglesias coloniales, del verde de sus montes y campos sembrados, las ruinas jesuíticas, ríos y embalses, de sus valles y quebradas. Es recorrida por el circuito los Balcones del Valle y permite ser visitado durante todo el año.

- El departamento de Paclín es un sector serrano de exuberante vegetación donde se conserva una obra de ingeniería que nunca llegó a habilitarse, estos son los Túneles de La Merced. Aquí se organizan excursiones por sus pintorescos alrededores.
- En Capayán se destacan sus altas sierras, las reliquias históricas como iglesias, el Bosque de Arrayanes y circuitos de aventura. Es una zona muy vinculada al ecoturismo y el turismo rural por lo que ofrece la posibilidad de realizar actividades como treeking, cabaletas, safari fotográfico, entre otras.



- Circuito Urbano Fundacional**
- Catedral Basílica Nuestra Señora del Valle
  - El Camarin de la Virgen
  - Iglesia de San Francisco
  - Casa de Gobierno



**Turismo Religioso**

Catamarca tiene una profunda raíz católica, siendo la Virgen del Valle la imagen más venerada y representativa de la provincia. A su vez, a lo largo de toda la región existen diversos atractivos religiosos

En la Capital se encuentran la Gruta de la Virgen del Valle, la Iglesia del Señor de los Milagros, la Iglesia de San Francisco entre otros.

En Fray Mamerto Esquíú se destaca la Casa natal de Fray Mamerto Esquíú, la Iglesia de San José, la Capilla del Señor de los Milagros, entre otros.



Cordón del Ambato, es el principal recorrido ya que permite visitar las villas veraniegas de:

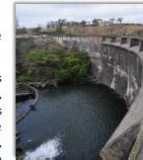
- El Rodeo
- Las Juntas
- Las Pirquitas
- Concepción
- La Puerta

En dicho tramo puede visitarse el Pueblo Perdido de la Quebrada, en el cual la Escuela de Arqueología se encuentra permanentemente investigando al ser un testimonio muy valioso de la cultura Aguada.

**Región Este**

La región está conformada por el circuito de Sierras y Lagos del Este que une los departamentos de Santa Rosa, El Alto, La Paz y Ancasti.

Permite adentrarse en la Cuesta del Portezuelo y así llegar a diversas villas turísticas, deleitando a los viajeros con los paisajes de montaña, cuevas, diques, arqueología y artesanías. Sus villas veraniegas reciben a sus visitantes con recursos naturales y microclimas que se encuentran con los diques, tales como el de Sumampa, Collagasta, Ipizca, Montegasta y el de la Cañada, los que permiten la práctica deportiva de la pesca.



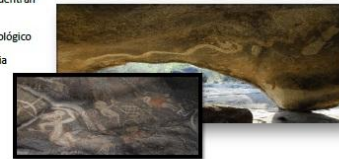
**Arqueología**



El Arte Rupestre aparece en su máxima expresión a lo largo de la Sierra de Ancasti, en cuevas y paredes rocosas aparecen con gran expresión artísticas y plásticas manifestaciones mágico-religiosas pertenecientes a un periodo de la cultura Aguada.

Algunos de los sitios donde se encuentran las pictografías:

- Ancasti - La Tunita Parque Arqueológico
- Ancasti - La Cueva de la Candelaria
- Ampollas - Piedras Pintadas



### Otros productos turísticos

- Artesanías

Catamarca tiene fuertes raíces en su pasado aborigen precolombino, por lo que cuenta con una rica cultura en relación a la artesanía. Las áreas que se desarrollan son:

Tallado en madera

Cestería

Trabajos en piedra, metales, cuero y cerámica

Elaboración de dulces caseros y confituras

#### Artesanía textil

A lo largo de toda la provincia se cuenta con una amplia gama de artículos y productos, realizados con materia prima del medio tales como fibra de llama, alpaca, guanaco, vicuña y oveja. En cada uno de ellos los artesanos inscriben la cultura, la esencia y raíces de cada rincón de nuestra tierra.



La Rodocrosita es la piedra más preciada en Catamarca, que es semi preciosa, única en su calidad y hermosura en el mundo. Es la piedra nacional y se extrae solo en Andalgalá, en Minas Capillitas, donde se trabajan otras piedras como ser variedades de Ágata, Oxidiana, Onix, etc.

#### Destacados:

- Capital: Mercado Artesanal
- Capital: Fábrica de Alfombras

13



- Gastronomía Catamarqueña

Catamarca también invita a disfrutar un paisaje especial, el cual se recorre a través de los sentidos. Los diversos aromas resaltan la tradición gastronómica integrada con frutos americanos, maíz, quinoa, oliva, papines andinos son algunos ingredientes que conforman la carta gastronómica.

Los dulces también resultan característicos de nuestra región cumpliendo la función de postres, confituras, tortas de turrón, cayote con nuez, higos en almibar acompañados con quesillos mazamorra, anchi, son algunas de las propuestas para paladares golosos.

La exquisita gastronomía de la región puede ser acompañada con la inmejorable compañía de la amplia variedad de vinos locales, que van desde sus cálidos tintos hasta sus excelentes blancos y rosados, todos reconocidos a nivel nacional e internacional.



#### Algunos de los platos típicos:

Locro  
Humita en chala  
Tamales  
Empanadas



14

#### Fiestas más populares:

- Capital: Festival Nacional e Internacional del Poncho
- Antofagasta: Feria Agro Ganadera y Artesanal de la Puna
- Pomán: Fiesta de la Batea en el Bolsón de Pipanaco
- Andalgalá: Festival del Fuerte
- Ambato, Las Juntas: Festival del Membrillo
- Valle Viejo: Festival de Doma y Folclore
- Ambato, El Rodeo: Fiesta del Niquixao
- Ancasti: Festival de la Reina Mora
- Capayán, Chumbicha: Festival de la Mandarina
- La Paz, Recreo: Festival del Cabrito
- Tinogasta: Festival Provincial y Regional de la Vendimia

- Fiestas y Tradiciones

En Catamarca existe una amplia variedad de festivales y fiestas populares, a través de las que se celebran y reviven costumbres religiosas, culturales, la identidad y el sentir catamarqueño.

A lo largo de todo el año la música, la danza, artesanías y todos los productos típicos de nuestra tierra se disponen a homenajear la memoria de un pueblo, expresándose por medio de ferias, festivales y fiestas que celebran especialmente elementos característicos de cada sector de nuestra provincia, como también reuniéndolos en nuestra principal y reconocida Fiesta del Poncho.

#### El Festival más importante de Catamarca

En constante crecimiento en exponentes, artistas y visitas, en las vacaciones de invierno cuenta con la asistencia indiscutida de turistas de todo el país y del mundo. El Festival Nacional e Internacional del Poncho se encuentra entre los principales motivos de visita a la provincia.

Las encuestas realizadas a más de 1.000 turistas en 2012 arrojaron los siguientes datos:

- Las expectativas previa a la asistencia: Muy Satisfecho: 49%
  - El nivel de satisfacción respecto a la organización: Muy Satisfecho 53%
- Satisfecho 43%
- Las localidades más visitadas: San Fernando del Valle de Catamarca: 52%

15

#### Para ampliar información

Área de Comunicación

[comunicación@secretariadeturismo.com.ar](mailto:comunicación@secretariadeturismo.com.ar)

54 383 4437791

[www.turismocatamarca.gov.ar](http://www.turismocatamarca.gov.ar)

- Sección Noticias/ Prensa

16

## **Táctica 4.4 Fan Press**

### **Naturaleza de la actividad:**

Se pretende con ésta acción invitar, en una primer instancia, a diez periodistas de provincias lindantes (La Rioja, Córdoba, Santiago del Estero, Tucumán y Salta) para que visiten la provincia, y de esa manera experimenten lo que ofrece turísticamente, los paisajes, el hospedaje, los sitios históricos y arqueológicos y las historias cotidianas de sus ciudadanos. Es decir que puedan experimentar la cultura catamarqueña y así poder reflejarla en sus notas periodísticas, sin ser ésta última una condición para efectuar la visita.

Durante el desarrollo del viaje, los visitantes serán recibidos por un equipo conformado por: dos encargados de prensa de la Secretaría, quienes asistirán en cuestiones técnicas; por el relacionista público, quien coordinará y controlará el correcto desarrollo de la visita; y por último, un encargado del área de oferta turística de la Secretaría, este último será el guía del grupo.

Los visitantes arribarán a la provincia en colectivos coche cama de la empresa General Urquiza, se hospedarán en el Hotel Ancasti, el cual también cuenta con alojamiento en el interior de la provincia, y serán trasladados en vehículos dispuestos por la Secretaría de Turismo.

En base al balance final de la visita se considerará invitar a periodistas de otras provincias.

### **Recursos:**

Recursos Humanos:	Encargados del área de prensa de la Secretaría Encargado de Oferta Turística de la Secretaría Profesional de Relaciones Públicas
Recursos Materiales:	Computadora Material Promocional Medio de transporte
Recursos Técnicos:	Conocimientos de gestión de prensa Conocimientos en comunicación

Conocimientos de la oferta turística

Recursos Financieros: Honorario del Relacionista Público  
Transporte: Pasajes ida y vuelta en Coche Cama \$3.716  
Hospedaje: Hotel Ancasti \$16.000

**Plazos:**

Preparación: Noviembre 2013

Implementación: Diciembre 2013

Evaluación: Diciembre 2013

**Monitoreo/ Control:**

Se realizará por medio del clipping de medios que efectuará Infoxel y a través de un registro de notas publicadas.

**Modelo de Cronograma del Fan Press:**

**Cronograma del Fan Press**

Transporte: General Urquiza

Hotel: El Ancasti

- 1er día:

- City Tour: Recorrido: Catedral Basílica  
Iglesia de San Francisco  
Museo de Arqueología.  
Duración: 2 hs.
- Valle Central: Recorrido: Gruta de la Virgen del Valle  
Embalse El Jumeal  
Sitio Arqueológico "Pueblo Perdido"  
El Rodeo  
Las Juntas  
Duración: 8 hs.

- 2do día:

- Tinogasta: Recorrido: Tinogasta  
Fiambala: Termas

Seismiles: Paso de San Francisco  
Dunas de Tatón

Duración: 3 días

- 5to día
  - Conferencia de Prensa: Salón: Alto del Solar  
Duración: 2 hs.
  - Cuesta del Portezuelo: Recorrido: Cuesta del Portezuelo  
Casa Natal de Fray Mamerto Esquiú  
Villa y Embalse de Las Pirquitas  
Duración: 4 hs.

## 10. CRONOGRAMA

CRONOGRAMA DE COMUNICACION 2013																																																										
Actividades	Mayo				Junio				Julio				Agosto				Septiembre				Octubre				Noviembre				Diciembre				Enero				Febrero				Marzo				Abril													
	1ra	2da	3ra	4ta	1ra	2da	3ra	4ta	1ra	2da	3ra	4ta	1ra	2da	3ra	4ta	1ra	2da	3ra	4ta	1ra	2da	3ra	4ta	1ra	2da	3ra	4ta	1ra	2da	3ra	4ta	1ra	2da	3ra	4ta	1ra	2da	3ra	4ta	1ra	2da	3ra	4ta														
<b>Programa N° 1: Turismo Catamarca 3.0</b>																																																										
<b>Táctica 1.1: Página Web</b>																																																										
Diseño																																																										
Implementación																																																										
Administración de contenido																																																										
Evaluación																																																										
<b>Táctica 1.2: Página en Facebook</b>																																																										
Actualización																																																										
Implementación																																																										
Administración de la plataforma																																																										
Evaluación																																																										
<b>Táctica 1.3: Perfil en Twitter</b>																																																										
Actualización																																																										
Implementación																																																										
Administración de la plataforma																																																										
Evaluación																																																										
<b>Táctica 1.4: Canal en Youtube</b>																																																										
Actualización																																																										
Implementación																																																										
Administración de la plataforma																																																										
Evaluación																																																										
<b>Táctica 1.5: Código QR</b>																																																										
Elaboración																																																										
Implementación																																																										
Evaluación																																																										
<b>Programa N° 2: Promocionando Catamarca</b>																																																										
<b>Táctica 2.1: Publicidad en Vía Pública</b>																																																										
Diseño																																																										
Impresión																																																										
Implementación																																																										
Evaluación																																																										
<b>Táctica 2.2: Publicidad Digital</b>																																																										
Diseño																																																										
Implementación																																																										
Evaluación																																																										
<b>Táctica 2.3: Material Promocional</b>																																																										
Diseño																																																										
Impresión																																																										
Implementación																																																										
Evaluación																																																										
<b>Táctica 2.4: Video Institucional</b>																																																										
Preparación																																																										
Implementación																																																										
Evaluación																																																										



### **Calendario 2013/ 2014**

Mayo:	Salón Internacional de Turismo de Invierno
Junio:	Promoción del Festival del Poncho y de la Temporada de Invierno
Julio:	Festival Nacional e Internacional del Poncho
Agosto:	Evento Multisectorial en Rio de Janeiro
Septiembre:	Evento Internacional sobre Turismo Termal
Noviembre:	FIT 2014 Noche de las Provincias
Diciembre:	Inauguración de la Temporada Verano 2014
Enero 2014:	Dakar 2014
Marzo:	Presentación de Catamarca para Semana Santa
Abril:	Ina Expone 2014 Rally Mundial de la República Argentina

## 11. PRESUPUESTO GENERAL

Concepto	Periodo Marzo 2013-Febrero 2014												TOTAL
	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Enero	Febrero	Marzo	Abril	
<b>Programa N° 1: Turismo Catamarca 3.0</b>													
Honorario del Community Manager	\$ 5.000,00	\$ 5.000,00	\$ 5.000,00	\$ 5.000,00	\$ 5.000,00	\$ 5.000,00	\$ 5.000,00	\$ 5.000,00	\$ 5.000,00	\$ 5.000,00	\$ 5.000,00	\$ 5.000,00	\$ 60.000,00
<b>Táctica 1.1: Página Web</b>													
Diseñador Web	\$ 7.500,00	\$ 7.500,00											\$ 15.000,00
<b>Programa N° 2: Promocionando Catamarca</b>													
<b>Táctica 2.1: Publicidad en vía pública</b>													
Publicidad en Buenos Aires		\$ 6.500,00					\$ 6.500,00			\$ 1.800,00			\$ 14.800,00
Publicidad en Córdoba		\$ 6.000,00					\$ 6.000,00			\$ 1.500,00			\$ 13.500,00
Publicidad en Santa Fe		\$ 6.000,00					\$ 6.000,00			\$ 1.500,00			\$ 13.500,00
<b>Táctica 2.2: Publicidad Digital</b>													
Publicidad en Buenos Aires: Diario La Nación		\$ 270,00	\$ 180,00				\$ 270,00	\$ 180,00			\$ 270,00		\$ 1.170,00
Diario Clarin		\$ 276,00	\$ 184,00				\$ 276,00	\$ 184,00			\$ 276,00		\$ 1.196,00
Publicidad en Córdoba: Diario Día a Día		\$ 240,00	\$ 160,00				\$ 240,00	\$ 160,00			\$ 240,00		\$ 1.040,00
Diario La Voz del Interior		\$ 270,00	\$ 180,00				\$ 270,00	\$ 180,00			\$ 270,00		\$ 1.170,00
Publicidad en Santa Fe: Diario El Litoral		\$ 240,00	\$ 160,00				\$ 240,00	\$ 160,00			\$ 240,00		\$ 1.040,00
Diario Uno		\$ 240,00	\$ 160,00				\$ 240,00	\$ 160,00			\$ 240,00		\$ 1.040,00
<b>Táctica 2.3: Material promocional</b>													
Impresión de folletos, pins y calcomanías	\$ 6.555,00	\$ 6.555,00		\$ 6.555,00	\$ 6.555,00	\$ 6.555,00	\$ 6.555,00	\$ 6.555,00		\$ 6.555,00	\$ 6.555,00	\$ 6.555,00	\$ 65.550,00
Impresión de banners impresos/ Portabanners	\$ 3.060,00												\$ 3.060,00
Impresión de carteles	\$ 3.100,00												\$ 3.100,00
Impresión de remeras y gorras		\$ 12.250,00						\$ 12.250,00					\$ 24.500,00
<b>Táctica 2.4: Video Institucional</b>													
Equipo de filmación y grabación		\$ 6.000,00											\$ 6.000,00
Editor		\$ 4.000,00											\$ 4.000,00
Buck de dvds		\$ 560,00											\$ 560,00
<b>Programa N° 3: Asesorando al Turista</b>													
<b>Táctica 3.1: Gira en trailer</b>													
Promotores			\$ 12.000,00						\$ 12.000,00				\$ 24.000,00
Alquiler de livings			\$ 4.200,00						\$ 4.200,00				\$ 8.400,00
<b>Táctica 3.2: Actividades con los turistas</b>													
Encargados de actividades			\$ 10.000,00						\$ 10.000,00				\$ 20.000,00
Promotores			\$ 6.000,00						\$ 6.000,00				\$ 12.000,00
<b>Programa N° 4: Gestión de Prensa</b>													
Agencia de Clipping		\$ 5.000,00						\$ 5.000,00			\$ 5.000,00		\$ 15.000,00
<b>Táctica 4.2: Conferencias de Prensa</b>													
Contratación del Salón		\$ 2.500,00						\$ 2.500,00			\$ 2.500,00		\$ 7.500,00
<b>Táctica 4.3: Dossier de Prensa</b>													
Impresión	\$ 3.000,00												\$ 3.000,00
<b>Táctica 4.4: Fan Press</b>													
Transporte								\$ 3.716,00					\$ 3.716,00
Hospedaje								\$ 16.000,00					\$ 16.000,00
<b>Presupuesto General</b>													
Diseñador Gráfico	\$ 10.200,00	\$ 3.000,00					\$ 3.000,00			\$ 1.000,00	\$ 2.000,00		\$ 19.200,00
Honorario del Relacionista Público	\$ 5.000,00	\$ 5.000,00	\$ 5.000,00	\$ 5.000,00	\$ 5.000,00	\$ 5.000,00	\$ 5.000,00	\$ 5.000,00	\$ 5.000,00	\$ 5.000,00	\$ 5.000,00	\$ 5.000,00	\$ 60.000,00
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 43.415,00</b>	<b>\$ 77.401,00</b>	<b>\$ 43.224,00</b>	<b>\$ 16.555,00</b>	<b>\$ 16.555,00</b>	<b>\$ 16.555,00</b>	<b>\$ 21.091,00</b>	<b>\$ 75.545,00</b>	<b>\$ 42.200,00</b>	<b>\$ 17.555,00</b>	<b>\$ 32.391,00</b>	<b>\$ 16.555,00</b>	<b>\$ 419.042,00</b>

## 12. EVALUACIÓN GENERAL

La evaluación general se efectuará luego del transcurso de doce meses, replicando la investigación realizada. La misma permitirá evaluar los objetivos planteados, comparando los mismos con los obtenidos en el periodo anterior.

RESULTADOS ESPERADOS	RESULTADOS LOGRADOS	RESULTADOS INESPERADOS		TÉCNICAS DE MONITOREO
		Positivo	Negativo	
-Optimizar los canales de comunicación digitales que utiliza la Secretaría de Turismo de la provincia. -Contribuir a un mayor conocimiento de las ofertas turísticas.				Planilla de Evaluación Web
				Planilla de Observación de Facebook
				Planillas de Observación de Twitter
				Planilla de Observación de Youtube
-Destacar los productos turísticos que identifican a la provincia a través de las diversas acciones -Contribuir a un mayor conocimiento de las ofertas turísticas.				Bloque de preguntas de comunicación
				Seguimiento que ofrecen los portales digitales
				Planilla de Observación de requerimientos estéticos
-Generar espacios de contacto directo con los turistas que visiten la provincia. -Contribuir a un mayor conocimiento de las ofertas turísticas.				Planilla de Observación de Asesoramiento de Turistas
-Adquirir mayor presencia del destino turístico en los medios masivos de comunicación. -Contribuir a un mayor conocimiento de las ofertas turísticas.				Clipping de Medios

### 13. CONCLUSIÓN

En todas las actividades que desarrolla una institución o una empresa, sin distinción de su naturaleza, la información y la comunicación son manifestaciones ineludibles. Las Relaciones Públicas son las encargadas de atender y percibir tales expresiones, muchas veces desatendidas, para brindar bienestar y comprensión entre aquellos que forman parte de un ente como también quienes forman parte de su entorno.

Ésta disciplina se propone trabajar aspectos propios de cada entidad que son intangibles, abstractos e informales, transformándolos en elementos valiosos, característicos e intransferibles.

En un mundo globalizado, donde los productos se rodean de historias que les permitan llegar a los instruidos clientes, es donde se vuelven relevantes aquellos desatendidos y valiosos aspectos que ofrece la comunicación. Más aún si tenemos en cuenta aquellas empresas e instituciones que brindan servicios, que ofrecen experiencias, costumbres y modalidad tan diversas como personas adquieran dichos servicios.

En el caso de una actividad como el Turismo, resulta imprescindible la gestión comunicacional que ofrecen las Relaciones Públicas puesto que deben transmitir los valores diferenciales de un destino turístico, los servicios con que cuenta, las actividades que se pueden realizar, entre otros puntos a considerar por quien elige un lugar para visitar.

Catamarca particularmente es un destino con amplias posibilidades de trabajo en relación a la comunicación del mismo, ya sea porque los turistas han manifestado el deseo de conocer más características turísticas, como también lo exponen los escenarios relevados del sector ante los que se detectan otras oportunidades de trabajo estratégico y sistemático a nivel comunicacional.

Resulta fundamental desenvolverse atendiendo las manifestaciones que provienen de los ámbitos relacionados al sector, los cuales gestionados por un especialista en Relaciones Públicas, pueden transformarse en posibilidades de mejora, profundizando la trasmisión de experiencias, variedad de productos turísticos, características que distinguen a Catamarca de la diversidad de ofertas argentinas y a nivel internacional.

A su vez resulta importante realizar el trabajo en comunicación de manera específica y profesional, puesto que se debe investigar, analizar, planificar y evaluar el desempeño en esta actividad, para que de ese modo se materialicen aquellos valores imperceptibles y perduren en la mente de nuestros receptores.

Para concluir, es menester destacar que el presente plan pretende ser el inicio de un trabajo sistemático y continuo de gestión comunicacional, buscando cumplir los objetivos de satisfacer las necesidades de promoción del destino, de mostrar la amplia gama de ofertas y productos turísticos, reforzando las acciones hasta ahora emprendidas. Siempre recordando depurar nuestro mensaje, escoger los canales apropiados para nuestros receptores, para así poco a poco aproximarnos a posicionar Catamarca.

## 14. BIBLIOGRAFÍA

- AVILIA LAMMERTYN, R. (1999). *Relaciones Públicas - Estrategias y Tácticas de Comunicación Integradora*. (3º Ed.) Córdoba, Argentina.
- BIGNÉ, E. (2000). *Marketing de Destinos Turísticos: Análisis y Estrategias de Desarrollo*. Madrid: ESIC.
- CAPRIOTTI, P. (2006). *Imagen de empresa – Estrategia para una Comunicación Integrada*. Barcelona: El Ateneo.
- CAPRIOTTI, P. (2009). *Branding Corporativo – Fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad Corporativa*. Santiago, Chile.
- GRUNIG J. y TODD H. (2000). *Dirección de Relaciones Públicas*. Barcelona, España: Gestión 2000.
- MERCADO, S. (2002). *Relaciones Públicas Aplicadas - Un camino hacia la productividad*. D.F, México: International Thomson Editores, S.A.
- MÍGUEZ CONZÁLEZ, M (2010). *Los Públicos en las Relaciones Públicas*. Barcelona: UOC.
- MURIEL M. y ROTA G. (1980). *Comunicación Institucional: Enfoque Social de Relaciones Públicas*. Quito, Ecuador: Ediciones CIESPAL.
- PALAFOX MUÑOZ, A. (2005). *Turismo – Teoría y praxis*. México: Plaza y Valdés S.A. de C.V.
- PARSONS, T. ([1951]1982). Traducción española: *El Sistema Social*. Madrid, España: Alianza Universidad.
- PÉREZ GUTIÉRREZ, M. (s.f.). *Los procesos de comunicación*. Editorial UOC.
- PUIG, A. (2006). *Los Nuevos Negocios Turístico*. Buenos Aires, Argentina: Valletta Ediciones S.R.L.

- SÁNCHEZ GUITIÁN, J. (2011). *Marca País. España, una marca líquida*. Madrid, España: ESIC Editorial.
- SOTELO ENRÍQUEZ, C. (2008). *Introducción a la comunicación institucional*. (3º Ed.) Barcelona, España: Ariel S.A.
- VIEYTES, R. (2004). *Metodología de la Investigación en Organizaciones, mercado y sociedad. Epistemología y técnicas*. Buenos Aires: De las Ciencias.
- VILLAFAÑE, J. (1998). *Imagen Positiva*. Madrid: Pirámide.
- WILCOX, D. y CAMERON G. (2006). *Relaciones Públicas: Estrategias y Tácticas*. Madrid, España: Pearson Educación.

### 1.1. Sitios Web

- DI PASCUA, D. (2006). XIV Jornadas de Reflexión Académica en Diseño y Comunicación 2006: "Experimentación, Innovación, Creación. Aportes en la enseñanza del Diseño y la Comunicación". Universidad de Palermo. Buenos Aires, Argentina, [versión online en [http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/publicacionesdc/archivos/122\\_libro.pdf](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/archivos/122_libro.pdf) ]

<http://www.gestiopolis.com/canales/gerencial/articulos/45/modorga.htm>

<http://www.fiscalizacion.gob.ar/turismo/>

<http://autoridades.catamarca.gov.ar/org/conorg.php?lista=setur>

<http://www.turismo.gov.ar/indexfs.html>

<http://www.redrrpp.com.ar/portal/modules.php?name=News&file=article&sid=2734>

<http://maximilianobabusci.blogspot.com.ar/2009/01/joan-costa-el-nuevo-paradigma-de.html>

[http://www.tendencias21.net/marketing/El-Plan-de-Comunicacion\\_a31.html](http://www.tendencias21.net/marketing/El-Plan-de-Comunicacion_a31.html)

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

## 1.2. Trabajos de Graduación

- CUGNO, A. (2012). “*Comunicación Institucional en el ámbito turístico y cultural de la Ciudad de Alta Gracia: Una herramienta para el desarrollo sustentable*”. Córdoba, Argentina. Universidad Empresarial Siglo 21: Trabajo Final de Graduación.
- PERAL, V. (2006). “*Posicionamiento Institucional de la Ciudad de Córdoba como destino del turismo de negocios y reuniones*”. Córdoba, Argentina. Universidad Empresarial Siglo 21: Trabajo Final de Graduación.

# ANEXOS

## 1. INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

### Anexo 1 - Guía de Pautas de la entrevista grupal

#### Área 1. Direcciones de la Secretaría

1.1 Nombre de las Direcciones

1.2 Competencias a cargo

1.3 Percepción del rol Social de la Secretaría

#### Área 2. Relevancia de la comunicación en la Secretaria

2.1 En su área

2.2 Importancia que tiene para la Secretaría en general

#### Área 3. Estado actual de acciones de comunicación

3.1 Nivel de desarrollo. Opinión sobre las mismas. Relevancia

3.2 Ventajas y desventajas

3.3 Herramientas de comunicación que utilizan

3.4 Público Meta

3.5 Detecta necesidades y posibilidades de mejora

#### Área 4. Plan Estratégico

4.1 Definición y objetivos

4.2 Participación de la Dirección en el mismo

4.3 Expectativas al respecto.

4.4 Limitaciones

#### Área 5. Percepción sobre una gestión comunicacional como parte del Plan Estratégico

5.1 Pertinencia de una gestión comunicacional

5.2 Objetivos

5.3 Posibles herramientas de comunicación apropiadas

5.4 Público Meta

## Anexo 2 - Guía de Pautas de entrevistas en profundidad

### Área 1. Sector Privado

- 1.1 Nombre de la Cámara, Asociación o Ente a su cargo
- 1.2 Funciones a cargo
- 1.3 Tipo e importancia de su relación con la Secretaría
- 1.4 Percepción del rol social de la Secretaría

### Área 2. Relevancia de la comunicación

- 2.1 En la actividad del turismo
- 2.2 Importancia que tiene en la función de la Secretaría

### Área 3. Estado actual de acciones de comunicación en la actividad

- 3.1 Nivel de desarrollo. Opinión sobre las mismas. Relevancia
- 3.2 Herramientas de comunicación que utilizan
- 3.3 Público Meta
- 3.4 Detecta necesidades y posibilidades de mejora

### Área 4. Plan Estratégico de Desarrollo de Catamarca

- 4.1 Conocimiento sobre el mismo.
- 4.2 Expectativas al respecto.
- 4.3 Pertinencia de una gestión comunicacional
- 4.4 Objetivos
- 4.5 Posibles herramientas de comunicación apropiadas

Anexo 3 – Guías de Análisis

	PÁGINA WEB	FACEBOOK	TWITTER	YOUTUBE
<b>Contenido</b>				
Objetivos de difusión				
Información institucional				
Estilo de redacción				
Secciones				
Información de contacto				
Vocabulario				
Identidad visual				
Actualización/ Reparto				
Formato				
<b>Comunicación e Interactividad</b>				
Componente cromático				
Diseño				
Feedback				
Enlaces con redes sociales/ URL				
Idiomas				
Noticias				
<b>Navegación</b>				
Sonido				
Tiempo de descarga				
Contador de visitas				

	FOLLETOS	REVISTAS
Contenido		

Objetivos de difusión		
Información institucional		
Estilo de redacción		
Secciones		
Información de contacto		
Vocabulario		
Identidad visual		
Actualización/ Reparto		
Formato		
Cantidad de páginas		

	EVENTOS	PROMOCIONES	PUBLICIDADES	VIDEOS
Mensaje				
Objetivos de difusión				
Tipo de información				
Identidad visual				
Canales de difusión				
Enlaces con redes sociales/ URL				
Idiomas				
Formato				

Acciones	SALTA	CÓRDOBA	JUJUY	TUCUMÁN
Promoción				
Medios Masivos de Comunicación				
Canales Digitales				

#### Anexo 4 - Cuestionario

*La siguiente encuesta se realizará en apoyo a un trabajo académico con el fin de investigar la gestión comunicacional de Catamarca como destino turístico.*

*Su opinión es muy importante para recaudar la información necesaria. La encuesta es anónima y contestarla le tomará unos minutos.*

*Agradecemos su sinceridad y disposición para responderla.*

Lugar de procedencia: \_\_\_\_\_

Edad: \_\_\_\_\_

Sexo:        M     F

A) ¿Por qué escogió Catamarca como destino turístico?

\_\_\_\_\_

Por favor marque con una “X” en el espacio que corresponda a la respuesta adecuada.

B) ¿Qué fuente de información utilizó para organizar su visita a Catamarca?

- |                       |                          |
|-----------------------|--------------------------|
| 1) Folletos           | <input type="checkbox"/> |
| 2) Revistas           | <input type="checkbox"/> |
| 3) Agencia de viajes  | <input type="checkbox"/> |
| 4) Familiar/ amigo    | <input type="checkbox"/> |
| 5) Oficina de turismo | <input type="checkbox"/> |
| 6) Página Web         | <input type="checkbox"/> |
| 7) Facebook           | <input type="checkbox"/> |
| 8) Improvisación      | <input type="checkbox"/> |
| 9) Otros              | <input type="checkbox"/> |
| ¿Cuáles? _____        |                          |

C) ¿Cuál de éstos medios utiliza para informarse diariamente?

- |                |                          |
|----------------|--------------------------|
| 1) Radio       | <input type="checkbox"/> |
| 2) Diarios     | <input type="checkbox"/> |
| 3) Revistas    | <input type="checkbox"/> |
| 4) TV          | <input type="checkbox"/> |
| 5) Página Web  | <input type="checkbox"/> |
| 6) Facebook    | <input type="checkbox"/> |
| 7) Otros       | <input type="checkbox"/> |
| ¿Cuáles? _____ |                          |

D) ¿Qué producto turístico le interesa de Catamarca como destino turístico?(Puede marcar más de una opción)

- |                         |                          |                                 |                          |
|-------------------------|--------------------------|---------------------------------|--------------------------|
| 1) Turismo Aventura     | <input type="checkbox"/> | 8) Fiestas y Tradiciones        | <input type="checkbox"/> |
| 2) Turismo Fé           | <input type="checkbox"/> | 9) Termalismo                   | <input type="checkbox"/> |
| 3) Turismo Arqueológico | <input type="checkbox"/> | 10) Turismo Rural               | <input type="checkbox"/> |
| 4) Artesanías           | <input type="checkbox"/> | 11) Volcanes, Lagunas y Salares | <input type="checkbox"/> |
| 5) Ecoturismo           | <input type="checkbox"/> | 12) Huella Del Jaguar           | <input type="checkbox"/> |
| 6) Enoturismo           | <input type="checkbox"/> | 13) Ruta 40                     | <input type="checkbox"/> |
| 7) Chaku                | <input type="checkbox"/> | 14) Seismiles                   | <input type="checkbox"/> |
| 15) Otros: _____        |                          |                                 |                          |

E) ¿Recibe información sobre Catamarca?

- 1) Si      ¿Medio/s?: \_\_\_\_\_      ¿Frecuencia?: \_\_\_\_\_      ¿Tipo?: \_\_\_\_\_  
2) No      (Pasar a la F)

F) ¿Le gustaría recibir información sobre las ofertas turísticas de Catamarca?

- 1) Si  
2) No      ¿Por qué?: \_\_\_\_\_ (Fin del cuestionario)

Si su respuesta fue “sí”, por favor continúe respondiendo las siguientes preguntas.

G) Quisiera recibir información de:

- 1) Una oferta / producto en particular. ¿Cuál? \_\_\_\_\_  
2) Catamarca en general  
3) Destino Turístico  
4) Eventos / Festivales  
5) Productos turísticos  
6) Información respecto accesos, alojamiento, gastronomía, entretenimiento.

H) ¿A través de qué medio?

- |                 |                          |
|-----------------|--------------------------|
| 1) Radio        | <input type="checkbox"/> |
| 2) Diarios      | <input type="checkbox"/> |
| 3) Revistas     | <input type="checkbox"/> |
| 4) TV           | <input type="checkbox"/> |
| 5) Pagina Web   | <input type="checkbox"/> |
| 6) Facebook     | <input type="checkbox"/> |
| 7) Otros        | <input type="checkbox"/> |
| ¿Cuáles?: _____ |                          |

*Muchas gracias por su colaboración*

## 2. RESULTADOS DE INVESTIGACIÓN

### Anexo 5 - Entrevista grupal

E: Empezamos con el Lic. Álvaro de la USI, ¿Cuáles son las competencias que tiene a cargo?

Álvaro Barrionuevo: La USI fue creada como entidad para la formulación de proyectos de inversión pública, eso es el eje de trabajo. Bueno hay diez ministerios y secretarías que tienen sus USI, turismo es una de ellas, y son oficinas básicamente de formulación y de evaluación de proyectos de inversión, que lo que hacen es formular proyectos de inversión que son financiados por diferentes direcciones de empresaria para que estos puedan tener su tratamiento en el presupuesto de la provincia, porque estos proyectos de inversión son financiados a través del tesoro de la provincia.

Eso como una actividad central, y después se derivan otras de acuerdo a la política que tenga la secretaria de turismo. Una de esas cuestiones, por lo menos en este año, fue encomendar la coordinación, por así llamarlo, del plan estratégico de turismo de la provincia que en esta etapa nos encontramos en la etapa preliminar, con jornadas preliminares para la elaboración del plan estratégico. A partir de ahí otras funciones alternativas, pero eso es más o menos.

E: ¿Cuál es su percepción del rol social que cumple la Secretaria acá en la sociedad catamarqueña?, si quiere relacionarlo incluso con el tema del plan.

Álvaro Barrionuevo: No, lo del plan como te dije estamos todavía en una etapa preliminar, recabando información y tratando de ir delineando algunas líneas en pos de la formulación, porque todavía no lo hemos formulado. Pero desde el punto de vista social, creemos que bueno fundamentalmente pensando el turismo como fuente de desarrollo, de desarrollo de la provincia, de desarrollo económico, social. En ese punto de lo social, fundamentalmente el tema de que cada ciudadano se sienta parte de una provincia turística, generar conciencia turística, la generación de empleo en si mismo que es lo que acarrea el desarrollo del turismo y bueno justamente ese desgaje social, repartir el turismo es lo que esta mas o menos está pensado, no como una cuestión netamente económica sino con un perfil a nivel social. Y en ese sentido, la construcción del plan supone también etapas de consenso en cual la sociedad tiene su participación a la hora de definir el plan estratégico, ¿no? Entonces

ahí también hay una cuestión social desde el punto de vista de la participación. Más o menos eso a nivel general

E: ¿En cuanto a la relevancia de la comunicación en su área?, comunicación interna o externa, ya que he visto mucho en los medios que constantemente se publican cuestiones referentes a los encuentros que están manteniendo.

Álvaro Barrionuevo: ¿En cuanto al plan estratégico?

E: No en tu área, ¿consideras que es relevante o no?

Álvaro Barrionuevo: Mira, acá hay un área de prensa y comunicación que tiene la Secretaría de Turismo, todas las áreas por igual nos manejamos coordinados con ellos, ósea todo lo que se genera enviamos información a la Secretaría de prensa y a partir de ahí prensa es la que manda mensajes de prensa, distribuye, realiza la difusión como ellos consideran necesarios, ¿no?

E: Pero lo considera importante, mantener esta...

Álvaro Barrionuevo: Sumamente importante, porque aparte digamos la comunicación es lo que hace visible también la gestión, entre otras cosas, entonces consideramos que es sumamente importante el tema de la comunicación. En ese sentido como te decía el mecanismo por lo pronto es, con respecto al plan nosotros si hemos elaborado una marca propia del plan estratégico con un isologo, pero que servía simplemente como para posicionar el plan ¿me entendés?, para que la gente que participa en los talleres vea que el plan en si mismo tiene su propia identidad y se vayan más o menos identificando con eso, es tipo una marca del propio plan estratégico ¿sí?

Pero bueno acá trabajamos con todo lo que es la marca de la provincia, la marca también la nueva que es “Catamarca hermosa por naturaleza”. Y si consideramos fundamental el tema de la comunicación interna y externa, solamente que como todo organismo hay cosas que están muy bien y hay otras que estamos ajustando. Porque también es importante que fluya la comunicación entre nosotros, entre todas las áreas ¿No?

E: Las acciones que actualmente está llevando a cabo la Secretaría, fuera de lo que es su dirección en particular, ¿Cuál considera que es su nivel de desarrollo? ¿Las considera relevantes?

Gustavo Flores: ¿Acciones de comunicación?

E: Si, como por ejemplo todo lo que es folletería, lo que se está haciendo en la televisión...

Álvaro Barrionuevo: Promoción

Marcelo Sosa: Si, el tema de la promoción ha cambiado bastante en cuanto a si nos relacionamos con antiguas gestiones ¿no? Hace mucho tiempo que estoy acá entonces te puedo decir a ciencia cierta lo que te estoy comunicando.

Partiendo de la base esta de la nueva imagen de “Catamarca hermosa por naturaleza” hace dos meses recién la adquirimos y comenzamos a trabajar la nueva folletería, sin desaprovechar también lo que teníamos anteriormente pudimos subsanar algunos títulos o personas que salían en esa folletería, no la desechamos porque es muy cara y esto lo pagamos todos. Entonces lo solucionamos de esa manera para ir dando vuelta con ese material más el nuevo.

Nosotros estamos trabajando como te decía en una folletería que ya salió y ahora se está terminando una revista nueva, que es un buen material que se obtuvo de gestiones anteriores, pero actualizado también en dos idiomas, con igual o mejor calidad de impresión. Estamos trabajando con más colores, porque antes utilizábamos el negro por ahí es apagado podía transmitir tristeza, bueno todo lo contrario estamos haciendo ahora con ese logo de Catamarca hermosa por naturaleza colorido, que también con todo lo que hacemos trabajando en varios colores alegres para transmitir otra sensación.

Luego estamos comenzando el día martes en la localidad de Huaiquil un programa que se llama “turismo, gobierno y comunidad”, el cual tiene como prioridad llevar las herramientas, transmitirles, mostrarles, enseñarles a todos los actores que están relacionados con la actividad turística en los municipios, que por suerte ahora hay varios profesionales del turismo que están en esos cargos importantes, me refiero a directores de turismo, que antes no sucedía, para que podamos unificar y hablar todos un mismo lenguaje, porque aunque no creas hay muchas personas en el interior que tienen estos cargos o tenían y no sabían una definición de producto turístico. Entonces basándonos en todas estas experiencias anteriores y para que sigamos una misma línea de trabajo comenzamos con esto.

Este programa tiene mucho alcance, además de mostrar gestión y acercamiento, que eso es también gestión política, me refiero a que nunca se generaba era muy difícil encontrar

autoridades de turismo municipio por municipio dando vueltas y relacionándose con todas las personas y visitando el municipio, a ellos les encanta te esperan con los brazos abiertos y te brindan lo mejor cuando vas.

Antes que me olvide Álvaro tendrías que comentarle del taller preliminar que hicimos hace unos meses.

Participaciones como te decía en congresos, eventos y ferias las estamos desarrollando de una mejor manera con mas participación, inclusive cuando no se puede viajar ahora tenemos un contacto más fluido con la Casa de Catamarca, cuando no podemos ir nosotros por algún motivo económico, de tiempos y demás, salen al cruce a ocupar todos estos baches la gente de Casa de Catamarca. Que también ha sido remodelada en cuanto al personal porque hay muchos chicos jóvenes que están trabajando y tiene más pilas, son más nuevos en la función, sabes que en una gestión tenés que demostrar con hechos y acciones, así que nos vienen respondiendo bastante bien. Más allá de que nosotros le proveemos todo el material, porque cuentan al momento con un presupuesto acotado la Casa de Catamarca, entonces nosotros también para hacer una promoción más amplia pero nos damos vuelta bastante bien y con hechos, no es que te lo diga yo sino que toda la gente se ha podido dar cuenta que ahora tenemos más participación más visibilidad de medios, revistas importantes “Lugares” “Para Ti”, como así también en la tv en los partidos de futbol, no lo generamos nosotros pero es una acción no sé si lo hizo deporte no lo tengo bien en claro, pero es una acción que nunca había ocurrido. La fiesta del Poncho yo creo que fue un termómetro, ahí, que nos fue excelente, la gente lo dijo, toda la comunidad en sí muy contenta, más ordenado, más prolijo, por supuesto lleva muchísimo trabajo, así que contentos. Mucho trabajo porque ahí ves los frutos y seguís tirando para adelante.

E: ¿Con la intención de llegar a quienes? Apunta ¿al interior?...

Marcelo Sosa: Si nosotros tenemos esta parte interna que es más político y a su vez lo que te comentaba del programa este de Turismo y comunidad, pero también a captar los mercados nuestros que son Buenos Aires, Córdoba y todas las otras provincias de la región del norte, y también Mendoza, San Juan y San Luis de cuyo, La Rioja ahora se volvió a integrar al norte.

Cabe destacar que trabajamos estrechamente con otros organismos, que eso antes no se veía por celos, por protagonismos y demás. Ahora se trabaja, hace rato vinimos de la feria de la semilla y estábamos nosotros, los chicos del Ministerio de Producción, de la Vivienda, todos trabajando y dándonos una mano en lo que se pueda para que salga algo como la gente.

E: Y, ¿se detectan posibilidades de mejora en cuanto a estas acciones de comunicación?

Marcelo Sosa: Sí, se necesita. Nosotros queremos estar todo el tiempo comunicando y realizando este tipo de acciones. Nuestra intención es seguir con todas estas acciones de formación porque nos han dado mucho resultado, desde el Poncho nuestra gestión, nuestro pensamiento fue posicionarnos como producto turístico. Antes sucedía que venía gente a vacacionar y se daba de pronto que estaba la fiesta del poncho, no venían puntualmente por eso. Este año se empezó a trabajar para cambiar la mente del consumidor que lo vea de esa manera. Y a Catamarca también se la ve de otra manera porque mas allá que somos catamarqueños, amamos nuestra provincia hay mucha gente que viene y realmente se quedan impactados con todo lo que tiene.

E: Le hago una pregunta, en cuanto al programa que conduce Luis Ventura...

Marcelo Sosa: Sí, “Catamarca Experience”.

E: Sí, ¿está en relación a la Secretaria o no?

Marcelo Sosa: A nosotros en un principio, en Abril cuando salió el primer programa si nos pidieron además de regalos empresariales, fue la Secretaria Natalia Ponferrada le hicieron una entrevista, si se colaboro bastante porque teníamos por ahí un canal una relación más directa con un muchacho de Deporte que se llama Ariel Brizuela, quien llevo acá a la Secretaria comentando esto y pidiéndonos todo tipo de colaboración en cuanto a la logística, contestándole los lugares o circuitos que nosotros queríamos mostrar y demás.

E: Digamos que constantemente se está entregando información o trabajando en conjunto con ellos para que se lleve a cabo todo.

Marcelo Sosa: Exactamente.

E: Bien, en cuanto al plan estratégico en si ¿Cuál sería la definición y los objetivos? Me decía que estaban en un trabajo preliminar...

Álvaro Barrionuevo: Si, los objetivos vendrían a ser por lo menos en esta etapa preliminar realizar un primer...

Paola Clemente: Perdón vos le contaste un poco de los talleres y esas cosas.

Álvaro Barrionuevo: No, todavía no porque no sé si comentarlo ahora o después. En la etapa preliminar hubo cuatro talleres, uno general que estuvieron cien personas aproximadamente con privados, municipios, algunos organismos del estado también como agua, energía eléctrica, comunicaciones, también colegios terciarios. Y los otros tres, ya fueron por regiones con los mismos actores pero por región oeste, centro y este.

La idea básicamente era poder establecer algunas problemáticas y también desde la propia percepción de ellos ver cuáles son las gestiones que se pueden implementar, compromisos mutuos para poder llegar a ese objetivo. Siempre pensando que partíamos de la base de los cinco componentes que trabaja el plan estratégico de turismo de la nación que es organización, promoción, inversión, calidad y desarrollo de la oferta, cada uno de esos cinco ítems generan problemáticas puntuales sobre eso se basó. También mucho de lo que nos interesaba saber, también hablando del tema de desarrollo de la oferta, que productos querían desarrollar ellos porque al estar tan diversificado todo, nos interesaba saber por lo menos desde su percepción que querían trabajar, que quería explotar. Entonces nosotros con los talleres que hemos tenido, hemos podido de alguna forma, si bien hay muchas cosas que ya sabemos, pero hay otras no, entonces estaba bueno tener ese espacio de participación para que ellos lo puedan volcar.

Y también sirvió para ellos, de alguna manera interesante, en el sentido de que por ahí las regiones no siempre están articuladas, es decir hay quienes tienen sus espacios más consolidados como el oeste y otro que no tanto como el este, por ejemplo que están más desunidos. Entonces esto también sirvió para que cada uno pueda pensar el turismo no como una cuestión individual de cada municipio, sino para que se lo piense como región y como provincia. Pero más o menos apunto a eso, un primer sondeo, un acercamiento, una mirada, un compromiso también, porque no queríamos que ellos digan problemas, sino que también lo asuman como un compromiso y detectar estos productos que yo te decía, pero siempre desde una mirada preliminar. Porque como te decía no tenemos un plan formulado, es solamente un espacio preliminar como para tener un documento preliminar que todavía

no lo tenemos cerrado, lo tenemos en un ochenta por ciento cerrado pero todavía nos falta definir.

E: La participación en el caso de su dirección Lic. Barrionuevo ¿es exclusiva?, y ¿las otras direcciones están vinculadas?

Leonor Acevedo: Trabajamos todos, técnicos de todas las direcciones.

Álvaro Barrionuevo: En el caso nuestro, te comento se armos un equipo de diez personas aproximadamente, compuesto por gente de la USI que somos pocos, somos cuatro y con dos personas de cada dirección. Entonces a través de ese equipo se pudo también tener participación de todas las direcciones (Leonor: de todos los técnicos), porque siempre había temas puntuales de cada dirección entonces el equipo ese fue digamos por así llamarlo (Leonor: multidisciplinario), claro porque tenía distintos enfoques, entonces ese equipo fue el que trabajo. La USI trabajo como una especie de coordinación, pero era más que nada una coordinación para llevar adelante el proceso ¿no?

E: ¿Algunas limitaciones que detecten que tenga el plan estratégico o que haya enfrentado en lo que lleva de desarrollo?

Álvaro Barrionuevo: Las limitaciones son, para nosotros a nivel organizacional hay muchos municipios que es muy dispar la situación, hay muchos que tienen su estructura, hay otros que no, entonces hay ya partís de una base complicada. El tema de la comunicación es complicado también para algunos lugares que no tienen la tecnología o los recursos para comunicarse. Y también el tema de lo que te decía recién el tema del trabajo en conjunto entre los municipios, creo que falta todavía la visión de integralidad, salvo casos puntuales como te decía del oeste, parte del oeste sobre todo la ruta 40 está más aceitado como región, pero al resto todavía le falta ajustar mucho mas eso. La vinculación publico privado también. Y también lo que te decía recién, les cuesta definir qué es lo que quieren, que es lo que quieren trabajar, nos pasó como el caso de la región centro y la del este que tienen por ahí tantos recursos que les cuesta definir a ellos hacia dónde ir, es como que está todo muy diversificado, salvo el caso del oeste que ellos quieren arqueología y telar, todo lo que es ruta del telar, quieren esas dos cosas la tienen clara. Pero el resto no.

E: La idea con este plan, es justamente ¿que cada región delimite objetivos puntuales y lograr mediante eso medir realmente resultados concretos?

Álvaro Barrionuevo: No la idea es realizar un primer sondeo, después cuando se formule el plan es otra instancia porque se va a profundizar esto se va a definir cuáles son los productos, se va a orientar la acción, se va a definir plan y proyectos de acción y ahí si se va a trabajar sobre esos productos turísticos específicos. Pero eso se va a determinar una vez que se desarrolle el plan, esto era solamente una etapa preliminar.

E: Pero bueno ¿con el plan se pretende eso?, digamos enfocarse en determinados productos...

Álvaro Barrionuevo: Con el plan lo que se pretende es justamente tener un norte, un enfoque hacia donde queremos ir turísticamente, y en el marco de eso entre tantas cosas esta el desarrollo de la oferta, y en ese desarrollo de la oferta esta definir qué es lo que yo quiero potenciar como oferta, ¿me entendés?, y ahí se va a definir hacia donde se apunta.

Leonor Acevedo: Y eso también para saber que comunicar, cuales son las cosas que tenemos para ofrecer y no comunicar cosas que quizás no están en vigencia.

Álvaro Barrionuevo: Una vez que se define todo eso, se complementa con la inversión obviamente porque para que haya oferta tenés que tener inversión, con la calidad para que sea buena, con el tema de la promoción porque una vez que esta tiene que comunicarse. Entonces todo se conecta con todo.

Leonor Acevedo: Responde a la misma cadena de valor.

E: En cuanto al plan federal, ¿esto va siempre alineado con el plan federal?

Paola Clemente: Si.

Álvaro Barrionuevo: Nosotros estamos alineados al plan federal de turismo 2020 que justamente educa esta metodología que hemos implementado en la etapa preliminar es muy parecida a esta, cuando hablamos de los componentes inclusive, tiene que ver con que trabajamos coordinados con esos componentes que son cuestiones muy similares a la metodología que se utilizo para el plan nacional. Ahora también nos basamos en el plan estratégico territorial de la provincia que tiene, como el plan estratégico nacional, tiene su publicación en el año 2008 y después tuvo su segundo avance en el 2012, entonces a nivel territorio, nosotros a nivel provincia tenemos ese plan.

Entonces este trabajo se sostiene en esas dos miradas el plan de Catamarca, territorial, y el plan de turismo nacional.

Paola Clemente: El plan federal. Que también, un poco anexando lo que recién le preguntabas a Álvaro o en general, el tema de que dentro de la oferta o de la diversidad de productos que pueda llegar a tener Catamarca, con este plan se busca justamente homogeneizar hacia afuera porque era como que todo está, en este momento, existen todos los elementos, están todos los recursos, los potenciales productos y demás, pero hay que organizarlo y salir con una misma imagen ósea homogeneizar todo esto que es el desarrollo del plan estratégico. Hacia afuera con una imagen totalmente homogénea y con un plan de acciones homogéneo, que todas las regiones puedan salir con sus productos pero con un accionar totalmente homogéneo a la bajada de línea que tiene desde el organismo competente que es el Secretaría de Estado de Turismo.

E: Bien. Y puntualmente la gestión comunicacional, como manifestó el Lic. Barrionuevo, desde el plan estratégico, ¿consideran que es pertinente una gestión comunicacional del plan?

Leonor Acevedo: Si, totalmente.

Álvaro Barrionuevo: Si, si, si.

E: ¿Tanto lo que están haciendo preliminar como cuando este establecido formalmente?

Leonor Acevedo: Preliminar, durante y después.

Paola Clemente: Es súper necesario.

E: ¿Con el objetivos de...?

Álvaro Barrionuevo: Básicamente con el objetivo de que la gente identifique una marca propia del plan, y también para lograr que la gente se vaya apropiando de ese plan. Entonces que la marca atraviese todos los productos gráficos que tenemos también hace justamente que nos identifiquemos, que justamente los colores inclusive del plan están relacionados con la marca Catamarca, tiene una conexión a nivel de los colores por ejemplo. Entonces eso ayuda a que nos identifique y también como una herramienta para interpelar al compromiso y esa suerte también de integración ¿no?

En este caso la comunicación del plan, de acuerdo a cuan efectivo sea, va a servir para que cada uno se sienta parte del mismo.

E: Constantemente la comunicación que se realiza en cuanto a los avances o el desarrollo del plan, tiene como público la gente de acá de Catamarca y a su vez ¿alguien más?

Álvaro Barrionuevo: No, en este caso fue solamente los actores que participaron nada más, como fue una instancia preliminar. Es más por ejemplo hoy como estamos cerrándolo, no hay una difusión hoy de la marca del plan, solo la etapa esa interna. Hoy por hoy es más la cuestión de la imagen de la marca Catamarca lo que tiene hoy preponderancia.

La base del plan quedo solamente acotada. Ahora si pensamos que una vez que iniciemos la parte de desarrollo, de la formulación del plan que hay va a significar un trabajo mucho más profundo, la idea es si trabajar, ya sea con la misma u otra, pero con una marca que tenga ya un mayor posicionamiento. Esto era algo por ahí mucho más interno hacia los actores de turismo, hacia privados.

E: Pero en la etapa de desarrollo se busca llegar, como me había comentado el Lic. Sosa, ¿la intención es también llegar a estas otras provincias?

Paola Clemente: ¿A estas otras localidades? ¿Cómo promoción?

E: Si.

Paola Clemente: Es que justamente el plan estratégico...

E: Cuando se esté desarrollando el plan, digo se van a implementar estrategias o acciones en comunicación ¿apuntando a quién?

Leonor Acevedo: ¿Mientras se está desarrollando el plan? Si seguro.

Paola Clemente: Para informar...

Leonor Acevedo: ¿A la hora de salir a promocionar?

E: Claro.

Leonor Acevedo: Nosotros a la hora de salir a promocionar, promocionamos los productos que actualmente están en vigencia, que son los que además se consolidan de alguna manera sin que estén consolidados oficialmente. No podemos dejar de promocionar por el hecho de no tener el plan, si bien estamos trabajando en el plan, trabajamos sobre la promoción del destino, sus generalidades y los productos que ya son obvios como la puna, las termas y otros más que son puntuales como el valle central con la Virgen del Valle y demás, pero el plan lo que nos va a dar es primero consolidar cuales son los productos que nos identifican y, a su vez, consolidar más lo que nosotros ya sabemos pero que puede ser que nos este faltando, es decir a donde me tengo que dirigir. El plan nos va a dar todo, nos va a dar la

imagen, que desarrollar, que promocionar, a donde promocionarlo, de qué manera, que interlocutor y demás.

Paola Clemente: El plan, me corrigen por favor (a los otros directores), está dirigido... ósea en todo organismo, en toda empresa, es necesario tener un plan, en este caso se llama plan de desarrollo estratégico de la provincia de Catamarca, para que poder plasmar el producto, el valor que va a tener el producto, como lo vas a comunicar y a quien va a ir dirigido ese producto. Ósea se debe comunicar internamente que se está trabajando sobre el plan para que la gente se sume, creo que esa es la pregunta que hace ¿verdad? Y una vez que tenga el plan, el plan ya este en vigencia, ya este determinado, que lleva bastante tiempo hacerlo por todos los análisis que te va comentando Álvaro del mismo, si comunicarlo hacia afuera porque también eso, ósea no hace falta comunicarlo como acción del organismo de turismo que hizo el plan de desarrollo estratégico hacia las provincias de afuera, pero uno lo ve necesario de una u otra forma porque es la forma también de cambiar la imagen del destino. Ósea si vos tenés una empresa o un destino planificado, realizado de tal manera que ya trabajo hace tanto tiempo sobre un accionar, quiere decir que hay una prolijidad, hay todo un pensamiento, toda una innovación, todo un...cambio de imagen. Entonces el plan se va comunicando, el desarrollo del plan o el armado de este plan, todo lo que te estamos comentando, en función de que la comunidad también se integre, se sume, sea protagonista, arte y parte de todo esto.

¿Cómo se ha ido desarrollando hasta ahora? Como te contó Álvaro, con personas dirigidas en forma directa al turismo. Yo calculo que en algún momento también habrá los dirigidos de manera indirecta al plan, pero luego también tendrá que salir a ser comunicado hacia afuera.

E: En ese afuera que vos me dice, ¿Quiénes serían parte de ese afuera?

Paola Clemente: El plan en general no lo comunicas.

Leonor Acevedo: No es una acción de promoción más...

E: Claro, pero digo el día de mañana el plan va a estar compuesto de diferentes promociones, eso sí lo tengo en claro, se va a hacer el desarrollo de diferentes productos. Pero en general todo eso apunta a por ejemplo Buenos Aires o incluso al exterior.

Leonor Acevedo: Cuando este el plan, el mismo plan nos va a decir concretamente cuales son los destinos a donde nos debemos dirigir...

Gustavo Flores: Lo que ella quiere decir es que no la acción concreta de comunicación del destino turístico, sino la comunicación en relación al desarrollo del plan (Paola: que existe el plan). Entonces el plan puede tener una necesidad de comunicación interna por el hecho de sumar gente, hacerlo parte del mismo plan, como también puede tener un efecto positivo si lo dirigimos o comunicamos que estamos haciendo un plan al turista en algún punto de saber que esta, que pueden tomar o considerar un destino turístico que está planificado. Entonces puede tener cierta connotación de algo positivo el ir a un lugar donde esta todo organizado.

Por otro lado, el plan si se orienta a un público de un inversor entonces es muy probable que se interese mucho más por un lugar donde hay algo previsto que un lugar que sea caótico, desorganizado. Entonces como que tiene distintos públicos pero desde el punto de vista del plan en sí mismo, ósea de que puede servir o potenciar lo que hacemos si comunicamos que realmente estamos haciendo un plan o las características de ese plan, eso es lo que...

Paola Clemente: Es el cambio de imagen justamente, de nosotros poder, por ejemplo Salta, nosotros antes de empezar a trabajar con los consultores que van a hacer la parte de imagen, corregime por favor Álvaro, ellos nos mostraron el plan estratégico de Salta. Entonces saber que un destino tiene un plan estratégico ya cambia la imagen del lugar, ósea vos no vas a ir a un lugar que no está planificado, si vos trabajas en una empresa vos como público interno si no hay una organización vos no te sentir ni arte ni parte; eso mirando para adentro ósea para los residente de la comunidad local, y hacia afuera genera una buena imagen que exista un plan. No es que vamos a ir a presentarlo en algún lugar, porque no a lo mejor sí, estaría bueno, pero no hay una obligación de ir y decir acá esta el plan por ejemplo al Ministerio de Turismo de la Nación. Nosotros nos basamos en el FEDS, pero la comunicación es para revertir la imagen también del destino, el trabajar sobre este plan es justamente trabajar de manera organizada para que en el momento de comunicar, hacer la parte de marketing de nuestro destino, nos sirva para revertir la imagen de organizados, planificados, bajo un accionar, bajo un objetivo, con una misión y con una visión a futuro.

Leonor Acevedo: Tener un plan además nos abre las puertas hacia afuera para tener, como bien decía Gustavo, poder captar inversores, trabajar de la mano con Nación, engancharnos con programas nacionales de financiamiento para inversión pública o inversión privada.

Paola Clemente: El inversor lo primero que te pregunta, hoy por ejemplo tuve una reunión me dijo así: “No me seduce...”, ósea en función de lo que íbamos charlando en la reunión, “...sigo sin estar seducido para invertir en Catamarca, porque yo no veo un plan”, hay responde tu pregunta.

Lógicamente, eso que dice Leonor, la seducción a los mismos inversores, como lo dijo Gustavo, también tiene que ver con la buena imagen en general del destino, y esa buena imagen nos va a dar el plan.

Leonor Acevedo: Hoy en día no conseguís ninguna financiación si vos no vas con un proyecto bien armado, un proyecto o un plan y si queremos conseguir financiación particular de un producto concreto o de un particular, privado digamos. Ahora si nosotros vamos a trabajar a nivel destino, un plan es como nuestra carta de presentación: “Tenemos un plan, sabemos a dónde queremos ir, necesitamos inversión”...

Paola Clemente: ...con el mismo Ministerio de Turismo de la Nación.

Álvaro Barrionuevo: Hay una etapa que es la de formulación, que los actores son los que nos interesa que participen en el desarrollo del plan que son privados, municipios, funcionarios, comunidad, sectores sociales, eso en la etapa de formulación y después cuando el plan ya está terminado y se está ya ejecutando el plan, en esa ejecución los actores ya son múltiples, son los mismos que te dije recién mas el secretario de estado, de turismo de la región, del país, organismos internacionales por el tema de la inversión, ya es una multiplicidad de actores que en algunos caso se justificara que se presente el plan, en otros casos se justificara que se difunda acciones de comunicación pero que tenga el plan de soporte, que tenga el plan como referencia que existe una base.

E: En cuanto a la comunicación en las diferentes instancias del plan, ¿a través de qué herramientas de comunicación lo transmitirían?

Álvaro Barrionuevo: Hay se va a plantear un plan de medios seguramente para establecer cómo trabajar el tema del plan, específicamente no lo tenemos armado porque no tenemos como formularlo. En el sentido preliminar se trabajo a modo de parte de prensa nada más,

ósea la comunicación interna si mediante mails, invitación escrita y demás, y después para difundir la parte de prensa y alguna que otra entrevista radial que se haya hecho.

A nivel del plan, si bien no lo tenemos estipulado, la idea es trabajar mucho con el tema interactivo, sumado a eso armar un plan de medios con todo lo que pueda implicar radio, televisión, web, trabajar con redes sociales donde la gente a través de las redes sociales también participe y tenga su opinión con respecto al tema de algunas cuestiones del turismo de Catamarca, se trataría de trabajar con diferentes herramientas, de medios de comunicación, redes sociales, otros productos gráficos, folletería, cartelería que trataremos de buscar según los casos.

Leonor Acevedo: Sería ya muy específico, igualmente comunicar constantemente en que estamos trabajando seguramente lo vamos a hacer, como dice Álvaro, a través de parte de prensa, las redes sociales para poder interactuar y seguir nutriéndonos de información. Ahora concretamente no es el objetivo, el objetivo es desarrollar el plan, y es desviarnos del objetivo del plan el hecho de decir “bueno y cómo voy a contar que hoy me reuní con Fulano”, lo que me interesa es trabajar en lo que hable con Fulano, como puedo aprovechar lo que Fulano me dijo y lo que yo tengo, ese es el objetivo del plan. Comunicar si me reuní, no me reuní, si concrete ¿sí? se hace, pero es mínimo e indispensable. ¿Se va a plantear un plan de comunicación en el plan madre?, seguramente pero no es como una prioridad para nosotros paralelamente un plan de comunicación concreto que detalle paso por paso.

E: No por supuesto, pero lo que me interesa con esta reunión es ver si ustedes ¿ven necesario un plan de comunicación o no?

Paola Clemente: Si, sí, claro que sí.

Leonor Acevedo: Seguro, para nosotros es importante la comunicación constante, inclusive ahora que todavía no tenemos el plan estamos trabajando en eso. Para nosotros es importante mostrar hacia afuera (Paola: no solo la comunicación hacia afuera sino internamente nuestro también estamos trabajando para mejorarlo), organizarnos y estar todos constantemente informados, por supuesto mostrar a la comunidad que estamos trabajando, porque muchas veces uno pierde tiempo por mostrar cuando tendría que estar aprovechando inclusive el tiempo en gestionar en crear. Entonces para nosotros es importante que hacia afuera también se vea que estamos trabajando, que estamos haciendo,

que estamos generando y no que se noten tiempos muertos, para eso es importante la comunicación, que no se vea como que no estamos trabajando. La comunicación es un planteo constante y que siempre se trae a la mesa las veces que hay reunión, el ver de comunicar e informando a la gente lo que está haciendo la Secretaria, lo que planea hacer, ósea eso es algo fundamental.

Paola Clemente: De hecho nosotros lo vemos necesario en las reuniones que hacemos desde la comunicación interna. Yo particularmente considero necesario un plan comunicacional para nuestro organismo, sumamente necesario, porque inclusive hasta nosotros mismos deberíamos entender exactamente que es un plan de comunicación, podemos saberlo meramente pero deberíamos saber más profundamente para poder potenciar el accionar cotidiano, me refiero al plan operativo, y al plan estratégico, al corto, mediano y largo plazo, porque hay cosas que a veces todavía nos cuesta ajustar, engranar, coordinar. Mira si no te digo que sí.

Álvaro Barrionuevo: De todas formas, como está previsto que en el desarrollo del plan haya una marca específica del plan y que genere un plan comunicacional propio del plan, para generar interactividad y para que también funcione como un espacio para todos los actores vayan siguiendo el proceso, eso es un poco la idea. No solo desarrollando información sino el seguimiento del proceso.

Paola Clemente: Es que el plan estratégico va a encerrar todo, desde el día a día, el operativo, a mediano y a largo plazo, además debe tener un plan comunicacional así como va a tener un plan de marketing, ósea tiene varias etapas, varias funciones como plan en sí, no solo trabajar para posicionar el destino con un plan de marketing, sino de que manera hacerlo y ahí nos va a ayudar el plan comunicacional. De hecho tu carrera es sumamente necesaria hasta para, entiendo yo que es así, achicar costos, porque las relaciones públicas permiten gestar acciones muy importantes a bajo costo u optimizando recursos humanos.

Anexo 6 – Tabulación de Entrevistas en Profundidad		
Área 1. Sector Privado	Jorge Carabús	María Antonieta Cattaruzza
1.1 Nombre de la Cámara, Asociación o Ente a su cargo	“Cámara de Turismo de la provincia”	“Asociación de Hoteles.”
1.2 Funciones a cargo	“Presidente”	“Yo soy Secretaria en la Asociación Hotelera.”
1.3 Tipo e importancia de su relación con la Secretaría	“Es una relación permanente, de diálogo fluido que desemboca obviamente en beneficio de todo el sector en general de la actividad ¿no? Es la base de todo. Hoy por hoy no se concibe ya que el Estado vaya por un lado y el sector privado por otro. Indudablemente son socios estratégicos como marca la ley nacional de turismo, y en virtud de eso con esta nueva gestión se está trabajando en un diálogo permanente, como te decía, más allá de los puntos de vista diferentes o los disensos que pueda haber obviamente, pero todo esto conlleva a que podamos en forma conjunta desarrollar las estrategias para el desarrollo, el crecimiento de nuestra provincia, en nuestra materia.”	“La relación es muy buena, siempre hemos tenido una relación muy buena con esta gestión.” “Y la importancia es que bueno nosotros siempre insistimos, a pesar de que todavía no se da de una manera institucional, es que trabajemos en conjunto ¿no? Como lo hacen provincias como Salta y Córdoba. Pero es fundamental que se haga un trabajo conjunto entre la Secretaría y una Asociación como la nuestra, que es el pilar del turismo.”
1.4 Percepción del rol social de la Secretaría	“Ellos tienen, como objetivo fundamental, yo creo que justamente trabajar por el bien común, por el desarrollo social en sí de la actividad y en forma abarcativa en toda la provincia ¿no?” Difiere por ahí, mas allá de la responsabilidad social que tiene el empresariado, nosotros también tenemos como objetivo, como meta siempre buscamos en cada una de las tareas que realizamos sobre todo la rentabilidad. Esa es la principal diferencia con el Estado, apuntar al bien público, al bien común y nosotros buscar la rentabilidad sin descuidar la	“Bueno, todavía no está muy desarrollado, pero esta bueno.”

	responsabilidad social como empresa.”	
Área 2. Relevancia de la comunicación		
2.1 En la actividad del turismo	<p>“Yo creo que está habiendo una buena comunicación, creo que para eso se está trabajando un plan amplio. Nosotros lo venimos solicitando también ya con anteriores gestiones en cuanto al desarrollo de un plan maestro, un plan madre, el cual abarca obviamente la comunicación, la estrategia de posicionamiento del destino Catamarca, yo creo que eso es fundamental, hoy por hoy el posicionamiento de una forma más agresiva y más puntual en los principales centro emisivos del país. Con una permanencia a lo largo de todo un período, a lo largo de un año, yo creo que los resultados, en ese sentido y con una promoción agresiva y muy puntual, se va a ver los resultados de un crecimiento a corto plazo, crecimiento ¿no? posteriormente al crecimiento, viene emparentado el desarrollo.”</p>	<p>“La comunicación no es muy buena porque en realidad no es tan importante el turismo para la gestión gubernamental, no está sino en general para todas, y siempre la comunicación es deficiente. Ósea tendría que haber una comunicación más fehaciente y más constante, y no solamente en las temporadas de los diez días del Poncho. Que permanentemente el turismo esté en la agenda de intendentes, no solamente los funcionarios de la Secretaría de Turismo, sino que ningún intendente de la provincia de Catamarca podría estar ajeno a ese fenómeno. Así que no es buena.”</p>
2.2 Importancia que tiene en la función de la Secretaría		<p>“La comunicación, hoy por hoy es la base de las relaciones de los pueblos, entonces si no tenemos una buena comunicación, inclusive aun más con todo lo que significa la parte de internet y demás, estamos muy lejos de poder hablar de turismo, tendríamos que estar conectados entre sí y con el mundo.”</p>

<p>Área 3. Estado actual de acciones de comunicación en la actividad</p>		
<p>3.1 Nivel de desarrollo. Opinión sobre las mismas. Relevancia</p>	<p>“Yo creo, para ser sincero, necesitamos una decisión política más fuerte, más firme en ese sentido, y que realmente se transforme nuestra actividad en política de Estado, política de Estado significa darle prioridad a la actividad y, además</p>	<p>“No, no es una comunicación ordenada, fehaciente, es siempre como por etapas.”</p>
<p>3.2 Herramientas de comunicación que utilizan</p>	<p>de prioridad necesita recursos. Hoy por hoy, la Secretaría, sabemos a ciencia cierta que no dispone de recursos económicos, sobre todo en materia de promoción, con un escaso presupuesto. Entonces no podemos hablar mucho de política de Estado cuando no tenemos asignado un presupuesto acorde a lo que se plantea. Yo creo que el posicionamiento de nuestra provincia pasa justamente por una decisión firme, de una número uno en este caso la gobernadora, entendiéndola a ella y decidiendo ella, yo creo que esto tiene que cambiar en el sentido de otorgarle más recursos, una Secretaría con mayor recurso o con mayor rango inclusive, es uno de los caminos que no nos va a llevar a equivocarnos porque necesitamos obviamente una campaña agresiva de promoción y de difusión requieren recursos, y hoy por hoy el área no los tiene. Seguimos con el mismo mecanismo de folletería, merchandising, digamos lo que tiene al alcance del presupuesto que maneja. Pero nuestra óptica, nuestro deseo es justamente algo más agresivo, más ambicioso que necesita nuestra provincia.”  “Siempre hubo presencia, hay que ser honestos, hubo presencia en anteriores gestiones en ferias internacionales, workshops que se realizaron en ronda de</p>	<p>“Normalmente la radial y la grafica de vez en cuando.”</p>

	<p>negocios en Buenos Aires, en el extranjero también. Ósea siempre se noto eso por parte del Estado, quizá en esta nueva gestión hayan tomado un impulso más fuerte, que eso es importante, y hayan recibido ese mensaje, que a donde esté presente una campaña promocional del Estado debe estar acompañado por el sector privado, porque una cosa no sirve sin la otra, es indudable ¿no? Estuvimos acostumbrados siempre a que el Estado haga presencia de promoción en distintos eventos, distintas ferias, pero cuando va el consumidor final a recabar información concreta de un paquete turístico debe estar la parte comercial, ósea debe estar la agencia de viaje, que en este caso son las habilitadas por la ley para poder comercializar el producto, y en eso creo que todavía, recién se quieren dar esos primeros pasos de captar ese mensaje, que es fundamental porque no tiene razón de ser que el Estado se desplace, haga toda una presentación en distintas ferias o eventos, si no está el otro pilar que es el sector privado. Y al revés lo mismo, el sector privado solo tampoco no puede, por cuestiones de recursos, encaminar una campaña de promoción en distintas provincias del país o en el extranjero; debe ir siempre apoyado por el Estado. Ese es el rol que cumple el Estado, de facilitar justamente para que el sector privado pueda crecer, desarrollarse y ese es el objetivo fundamental, tener un sector privado fuerte, que crezca, que se desarrolle y que los indicadores, una vez terminada la gestión, sean realmente positivos en cuanto al crecimiento, al desarrollo en materia hotelera, gastronómica, en materia de servicios en general. Creo que ese es el objetivo, que en si esta gestión ya tiene otra</p>	
--	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--

	<p>confección de cuál es el rol en sí, y no que el sector privado es competencia del sector público, como nosotros lo podíamos observar antes. Creo que si o si debe haber una comunión perfecta entre ambos sectores.”</p>	
<p>3.3 Público Meta</p>	<p>“Yo creo, como te decía, debemos a la provincia segmentarla por los productos que tiene, por las regiones, insertar nuestro productos en las regiones que tiene la amplia geografía nuestra, y sobre todo en este desarrollo apuntar como centro de distribución y captación mayor de turistas aquí en el Valle central. Desde el Valle central, ese es el lineamiento posicionar a la provincia y que el Valle central sirva de articulación o de conexión para el resto del interior ¿no?, ¿por qué? Porque obviamente que acá se cuenta con los servicios necesarios como el aeropuerto, la terminal de bus, con la mayor cantidad de plazas hoteleras, gastronómicas, de servicios en general. Y el posicionamiento comunicacional debería estar dirigido justamente a lo masivo, en los centro emisivos más importantes del país. Esto obviamente va producido con una articulación del mejoramiento y el aumento en materia de infraestructura ¿no? Tampoco podemos hacer una campaña de promoción agresiva y chocarnos con que contamos con poquísimas plazas. Todo esto es muy simple, forma parte de un proyecto, tiene que surgir de Ejecutivo. Es decir, si vamos a jugar en primera división, porque tenemos los recursos para hacerlo, va haber una campaña agresiva de promoción, de difusión, pero necesitamos también desde el sector privado la colaboración en materia de infraestructura, en materia de obras, en materia de mejoramiento de servicios y en mayor cantidad de</p>	<p>“La clase media, no más de eso, media como máximo. Y hay sectores, así como el turismo en Antofagasta de la Sierra, que no hay muchos servicios, pero de todas maneras un turismo como ese, o el de Tinogasta, a veces apunta a un segmento más alto por el tema de las 4x4, pero en general Catamarca apunta a un turismo de clase media, muy religioso ¿no? porque tiene mucha importancia en las fechas que son religiosas.”</p>
<p>3.4 Detecta necesidades y posibilidad es de mejora</p>	<p>“Para mí a la comunidad de Catamarca es a la primera que hay que culturalizar respecto a la importancia del turismo, el porqué. Hacer como una tarea docente permanente, cada vez que se habla de los eventos externos sino de lo que significa internamente el turismo en Catamarca.”</p> <p>“Y respecto del turismo con el exterior, bueno fortalecer todo lo que significa internet en todo el interior de la provincia, acá hay lugares como Tinogasta que internet es pésimo, mismo en los otros lugares del interior también, ósea no puede ser que la provincia hay a veces necesidad, que</p>	

	<p>servicios, para que vaya articulada la llegada del potencial turista y el crecimiento de la oferta, y obviamente también la capacitación de los recursos humanos que siempre hablamos que son las tres patas o los tres ejes del desarrollo de un destino, que es la promoción, la oferta en general y los recursos humanos capacitados para recibir a los turistas.”</p> <p>“Como te decía, nosotros vamos a tener que ver de instalar la marca Catamarca al público en general ¿no? Al consumidor final, es el público en general, el consumidor final llamémosle un target de veinte a sesenta años, de veinte a setenta, en ese target joven, mediano y también la tercera edad, son mercados en los que nuestra provincia puede generar, despertar el interés del potencial turista ¿no? Y sobre todo recalando, algo que justamente yo creo que un segmento muy importante, es a la familiar en general. Catamarca está en condiciones de ofrecer hoy por hoy, más allá de sus bellezas paisajísticas, algo muy importante hoy por hoy como es el tema seguridad, el tema tranquilidad, creo que son factores también que suman al destino, que lo tenemos que poner en consideración a la hora de evaluar una campaña de promoción. Pero apuntar a los centro emisivos de mayor importancia del país llamémosle dentro de la región Tucumán, dentro del país Córdoba, Rosario, Buenos Aires, y también, a lo largo del año, segmentar no tan solo lo que es vacaciones de invierno, donde ya está posicionado prácticamente el norte argentino, sino</p>	<p>cuesta \$100.000 colocar una antena, que no es directamente plata para estar comunicados con el mundo y no se hace. Realmente al tema de internet habría que darle mucha importancia. Y en general la provincia, salvo la capital, tiene falencias graves.”</p>
--	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

	<p>buscar romper con esa estacionalidad que más que todo en nuestra capital se nota mucho en el verano, y ahí se necesita una campaña fuerte de promoción articulada con una muy buena oferta que surja del sector privado ¿no? Es cuestión de trabajar y del diálogo permanente, fluido, yo creo que ahí surgen todas las iniciativas que se puedan llevar a cabo.”</p>	
<p>Área 4. Plan Estratégico de Desarrollo de Catamarca</p>		
<p>4.1 Conocimiento sobre el mismo.</p>	<p>“Sabemos que la Secretaría de turismo está llevando a cabo la elaboración ya dejando las bases de este plan maestro de turismo, sabemos que lo está haciendo por región, que no parece muy interesante, sabemos que ya ha pasado una primera etapa de relevamiento en sí de recabar toda la información necesaria que eso es muy importante, y bueno de ahí en más, ya creo que también más allá de trabajar este proyecto en los distintos municipios, que lo vienen haciendo, es importante la figura del sector privado que también en cada una de estas regiones estuvo inserta y bueno habrá que ver la evaluación que hace la parte del Estado y los recursos con que cuenta para ejecutarlo y llevarlo adelante. Pero es muy importante este plan maestro de desarrollo turístico porque nos va a permitir claramente que se una política de Estado, porque venga el gobierno que venga, o continúe este mismo signo de gobierno la política de Estado debe continuar, creo que tenemos el caso concreto en provincias vecinas o en países que han desarrollado políticas de Estado claras en materia de turismo y por más que haya cambiado el</p>	<p>“Si algo comentaron, yo sé que hay gente que está yendo a las reuniones, pero yo no fui porque no he podido este año estoy con otras prioridades.”</p>
<p>4.2 Expectativas al respecto.</p>	<p>una primera etapa de relevamiento en sí de recabar toda la información necesaria que eso es muy importante, y bueno de ahí en más, ya creo que también más allá de trabajar este proyecto en los distintos municipios, que lo vienen haciendo, es importante la figura del sector privado que también en cada una de estas regiones estuvo inserta y bueno habrá que ver la evaluación que hace la parte del Estado y los recursos con que cuenta para ejecutarlo y llevarlo adelante. Pero es muy importante este plan maestro de desarrollo turístico porque nos va a permitir claramente que se una política de Estado, porque venga el gobierno que venga, o continúe este mismo signo de gobierno la política de Estado debe continuar, creo que tenemos el caso concreto en provincias vecinas o en países que han desarrollado políticas de Estado claras en materia de turismo y por más que haya cambiado el</p>	<p>“Si me parece importante, que lo cumplan me parece después lo importante. Yo estuve en la reunión donde la secretaria hablo del plan, pero puntualmente las reuniones que se hacen no porque no voy. No quiero ahondar en el tema porque no lo tengo bien claro.”  “Por suerte se está haciendo un plan, lo que pasa es que planes hubo siempre, están, hay un plan muy bueno del CFI que se hizo hace más o menos unos diez doce años y que bueno en realidad no le dieron mucha bolilla.”  “Yo lo que digo es que el turismo, al ser una actividad netamente humana, está hecha por acciones. Es muy importante que las dos cosas</p>

	<p>gobierno o el signo político del gobierno de turno nos permitió continuar con esa misma línea. Por eso deber ser algo consensuado, muy amplio no tan solo con los municipios, con el sector privado, sino también con las fuerzas políticas que hoy constituyen la oposición, cosa que tenga un consenso general y no estar, a lo que venimos siempre acostumbrados, que un nuevo gobierno cambia todo lo hecho arranca todo de cero. Queremos que en política de turismo tiene que haber una continuidad sobre todo que es fundamental ¿no?”</p>	<p>vayan de la mano. El otro día estuvimos en una reunión con el vicegobernador, estaba la Secretaria de turismo, que para mí fue una reunión por el espectacular porque nos invito, nos dio la posibilidad de tener la palabra, pero en general fue una reunión medio que no me convenció por los mismos actores del turismo. Y yo creo que más que reuniones y hablar de turismo, cualquiera que haga cualquier cosa va a estar bueno. Es así, tenemos que acostumbrarnos los catamarqueños a decir menos y hacer más, hacer, cualquier cosa así nos pongamos a vender ballenitas en la plaza, todo va a estar bueno, porque toda acción que tienda a mejorar el turismo va a estar bueno. Entonces hay que entender eso también, que el turismo no es un claustro universitario, el turismo es progreso, es libertad, es entendimiento, es relaciones con otros seres humanos, por lo tanto es un hecho que por naturaleza es acción pura. Además tenemos que pensar que el turismo es un servicio, es un bien intangible, por lo tanto mientras no se produce el hecho no existe, por lo tanto todo lo que yo pueda decir del turismo no existe. El hecho de turismo va a existir al momento que se</p>
--	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

		<p>produzca porque es un bien intangible. Entonces, eso lo marca que en su naturaleza es hacer. Acá la hotelería es un servicios, cuyo servicio base es un bien intangible ¿por qué? Porque es lo que yo ofrezco en el momento que entra el pasajero, y yo puedo tener, tengo un hotel que no tiene nada que ver con el servicio hasta que, en el momento que ingresa el pasajero, se inicia el proceso. Así es el turismo.”</p> <p>“A mí de nada me sirve hablar, decir y demás si no actúo en consecuencia produciendo hechos turísticos.”</p>
4.3 Pertinencia de una gestión comunicacional	“Y yo creo que se debe dar en un estudio amplio donde tiene la mayor cantidad de visitantes o, en este caso, si lo hacemos de forma televisiva sabemos cuáles son los medios de mayor audiencia ¿no? No hay que confundirse, hay que ir directamente, hoy sabemos con sentido común sabemos a dónde deber estar abocada la promoción de la provincia como destino, los canales que tienen mayor audiencia, o en los medios gráficos, radiales también que están al	
4.4 Objetivos		
4.5 Posibles herramientas de comunicación apropiadas	tope de ventas. El caso de radiofonía también ¿no? Ósea todo implica que no sea desperdiciada la comunicación en medios que por ahí no tienen un gran alcance, sino que potenciemos y lleguemos a los medios masivos de comunicación. Creo que eso va a ser un impacto positivo. Y las redes sociales que hoy por hoy es fundamental también, yo creo que en eso están	
4.6 Público Meta		

	<p>haciendo un buen trabajo, desde la Secretaría de turismo, porque vemos que en redes sociales hay una comunicación permanente por parte de la gente de prensa de la Secretaria, que eso implica también hoy por hoy facebook o twitter también nos permite tener una comunicación del turista que llevo a nuestra provincia, que vuelve satisfecho con los servicios, su permanencia acá en el destino que nos permite que eso se pueda reproducir en gran medida para que tengamos mayor cantidad de visitantes ¿no? Yo creo que en la estrategia, nosotros tenemos un enfoque visto desde un sentido común, esto tiene que ser obviamente trabajado con un equipo de profesionales, consensuado siempre con el sector privado, ¿porque digo esto?, porque siempre el Estado, su rol de promoción, de difusión, dado que cuenta con mayores recursos, debe de interactuar de manera directa con el sector privado que es el que comercializa, en síntesis el que recibe al turista, comercializa y el que tiene la otra mirada que puede potenciar en forma conjunta al destino.”</p>	
--	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--

Anexo 7 – Guías de análisis

	<b>PÁGINA WEB</b>	<b>FACEBOOK</b>	<b>TWITTER</b>	<b>YOUTUBE</b>
<b>Contenido</b>				
Objetivos de difusión	Información/ Promoción	Información/ Promoción	Información/ Promoción	Promoción
Información institucional	Si contiene, desactualizada	Si contiene, en forma de noticia	Si contiene, en forma de noticia	Si contiene, desactualizada
Estilo de redacción	Pub/ Periodística/ Administrativa	Periodística	Periodística	-
Secciones	Adecuadas, la mayoría actualizadas	Adecuadas, desaprovechadas	-	-
Información de contacto	Si contiene	No contiene	No contiene	No contiene
Vocabulario	Apropiado	Apropiado, algunos errores de redacción	Apropiado, algunos errores de redacción	-
Identidad visual	Identificable	Identificable	Solo el escudo de Cta.	No está visible
Actualización/ Reparto	Escasa	Diaria	Diaria	Se actualizo por última vez hace 10 meses
Formato		Perfil/Fan page		Video
<b>Comunicación e Interactividad</b>				
Componente cromático	Falta adaptación a la nueva identidad	Propio de la plataforma	Predeterminado por la plataforma	Predeterminado por la plataforma
Diseño	Desactualizado, simple	Proporcionado por la red social	Proporcionado por la red social	Predeterminado por la plataforma
Feedback	Presenta la opción de envío de consultas	Proporcionado por las opciones de la red social	Proporcionado por las opciones de la red social	Proporcionado por las opciones de la red social
Enlaces con redes sociales/ URL	Si contiene, enlace al perfil de Facebook, Twitter y	Si contiene (solamente en el perfil), URL de la web	Si contiene, URL de la web	Si contiene, URL de la web

	YouTube			
Idiomas	Español	Español	Español	Español
Noticias	Si contiene	Si contiene	Si contiene	
<b>Navegación</b>				
Sonido	Al desplazarse por los botones de secciones	No contiene	No contiene	No contiene
Tiempo de descarga	Lento	Rápido	Rápido	Rápido
Contador de visitas	No contiene	Si contiene	No contiene	Contiene contador de reproducciones

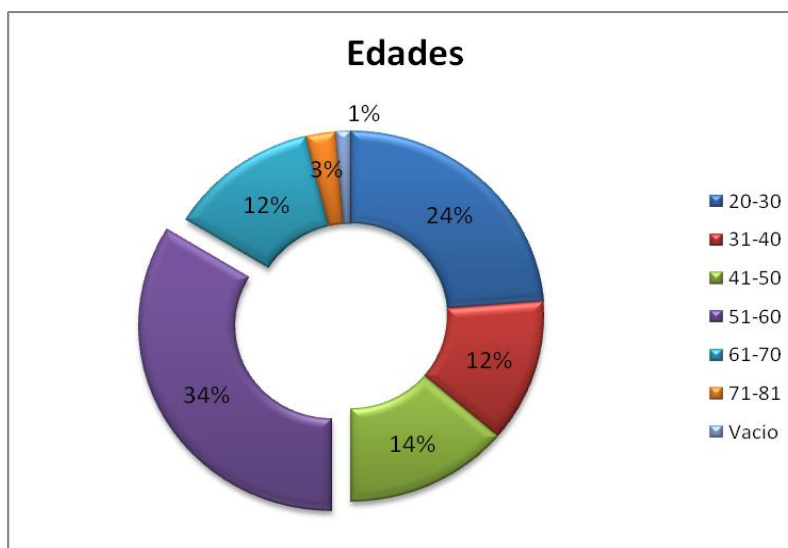
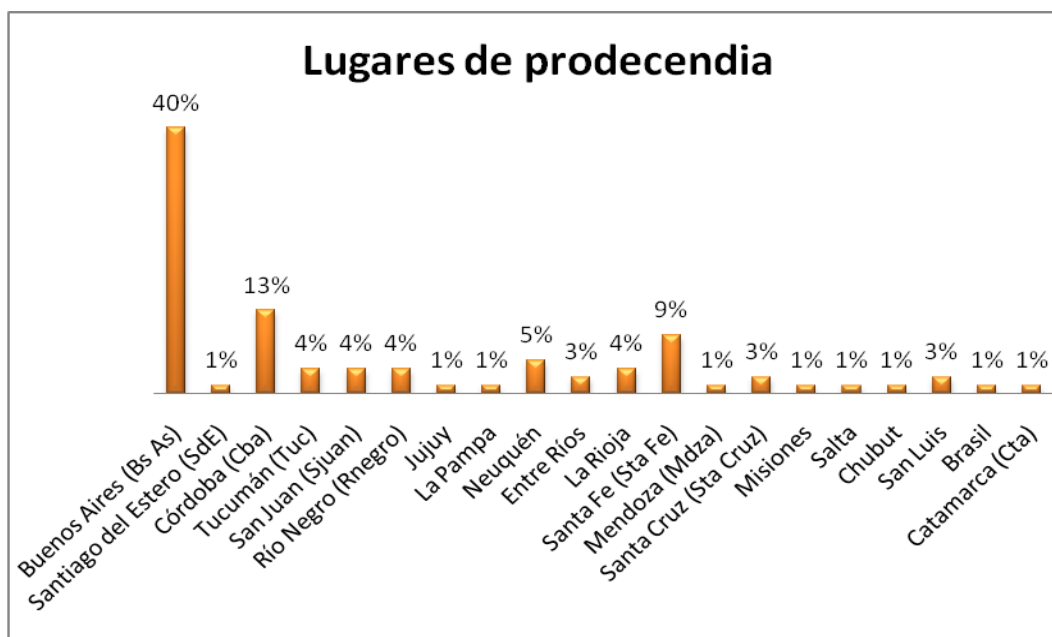
	<b>FOLLETOS</b>	<b>REVISTAS</b>
<b>Contenido</b>	Turístico General	Turístico General
Objetivos de difusión	Información/ Promoción	Información/ Promoción
Información institucional	No contiene	No contiene
Estilo de redacción	Publicitario	Publicitario
Secciones	Adecuadas	Adecuadas
Información de contacto	La versión en español si contiene/ El otro no.	Si contiene (incompleto, equivocado los teléfonos)
Vocabulario	Apropiado	Apropiado
Identidad visual	Identificable	Identificable pero desactualizada
Actualización/ Reparto	Centros de información turística/ Eventos y Ferias	Centros de información turística/ Eventos y Ferias
Formato	Revista 10x21	Revista A4
Cantidad de páginas	24/18	42/70

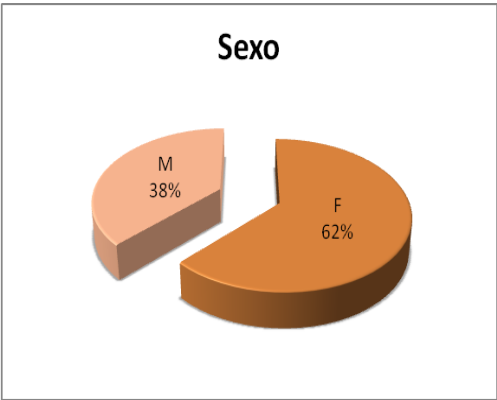
	<b>EVENTOS</b>	<b>PROMOCIONES</b>	<b>PUBLICIDADES</b>	<b>VIDEOS</b>
Mensaje	Catamarca “Hermosa por naturaleza”	Catamarca “Hermosa por naturaleza” / Poncho 2012/ Semana Santa	Catamarca “Hermosa por naturaleza”/ Poncho 2012	Catamarca “Hermosa por naturaleza”/ Semana Santa
Objetivos de difusión	Promoción del destino y sus productos	Promoción del destino y sus productos	Promoción del destino y del festival	Promoción del destino en general
Tipo de información	General/ Específica	General/ Específica	General/ Específica	General/ Específica
Identidad visual	Identificable	Identificable	Identificable	Identificable, en algunos desactualizada
Canales de difusión	Gráficos/ Redes sociales/ TV	TV/ Redes sociales	TV/ Gráficos/ Redes Sociales	Página web/ Redes sociales
Enlaces con redes sociales/ URL	Si se promueven	Si se promueven	No promueven	No promueven
Idiomas	Español	Español	Español	Español/ Portugués
Formato			Gráficas/ Videos	

<b>ESTRATEGIA</b>	<b>SALTA</b>	<b>CÓRDOBA</b>	<b>JUJUY</b>	<b>TUCUMÁN</b>
Promoción	Eventos/ Presentaciones/ Sorteos	Eventos/ Presentaciones/ Concursos	Concursos y Sorteos/ Eventos/ Presentaciones	Eventos/ Presentaciones
Medios Masivos de Com.	TV/ Gráficos/ Vía Pública	TV/ Gráficos/ Radiales/ Vía Pública	TV/ Vía Pública/ Gráficos	TV/ Vía Pública/ Gráficos/ Radiales
Canales Digitales	Página Web/ Facebook/ Twitter/ Youtube/ Flickr/ Revistas y diarios	Página Web/ Facebook (Perfil y fan page)/ Twitter/ Youtube/ Flickr/ Revistas y diarios	Página Web/ Facebook/ Twitter/ Youtube/ Revistas y diarios	Página Web/ Facebook/ Twitter/ Youtube/ Revistas y diarios

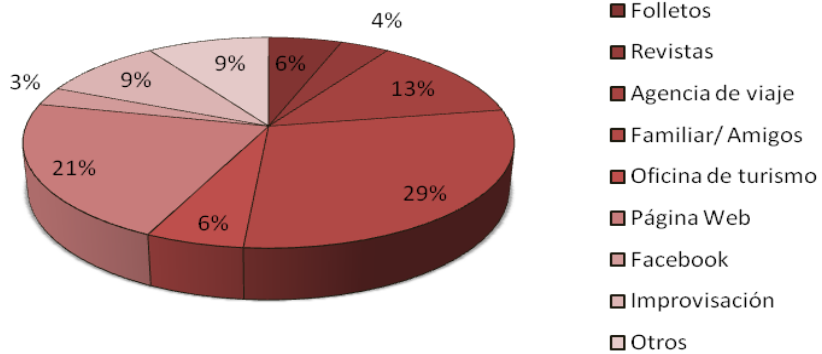
## Anexo 8 – Resultados del cuestionario

### Gráficos y tablas de frecuencias



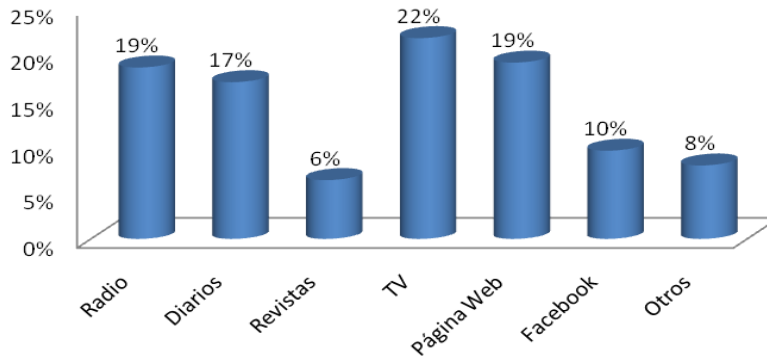


## Fuentes de información



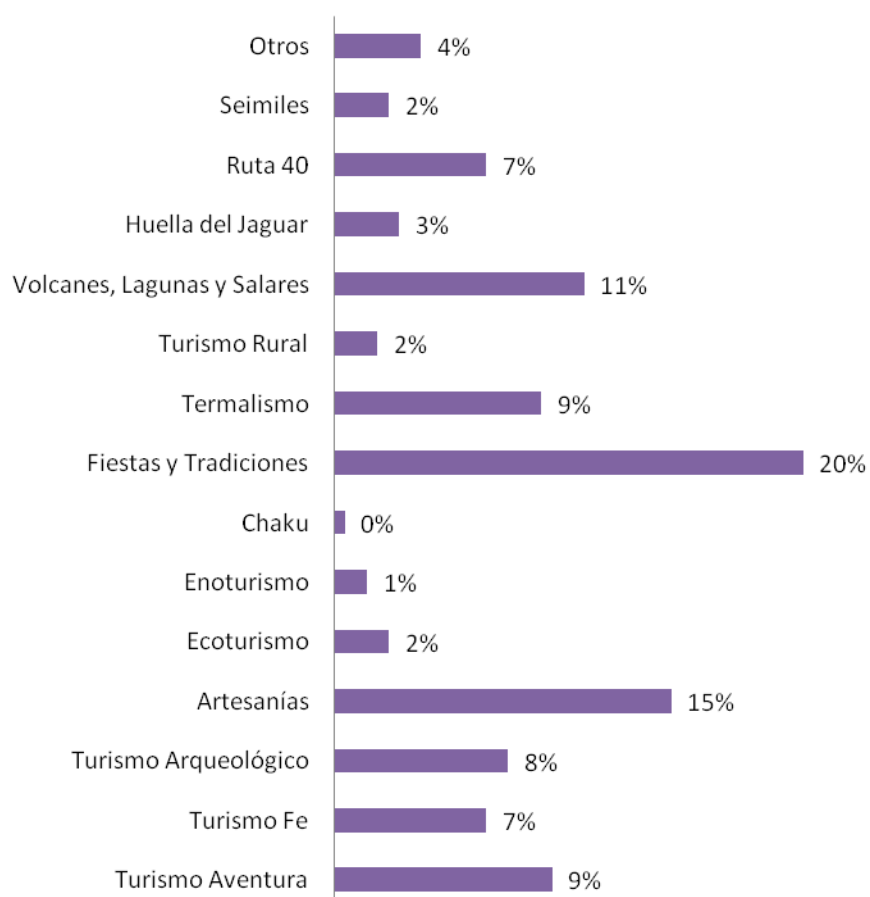
Otros		
Internet	7	64%
Ya visitó/Conocimiento	3	27%
Radio	1	9%
<b>Total</b>	<b>11</b>	<b>100%</b>

## Medios para informarse diariamente



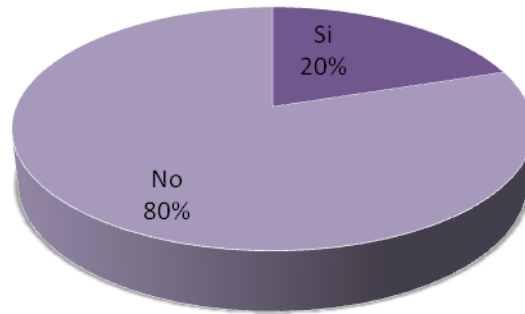
Otros		
Internet	11	73%
Diarios Digitales (DD)	0	0%
Twitter	1	7%
Fliar	1	7%
Casa de Provincia (CP)	1	7%
Expo turismo (ET)	1	7%
<b>Total</b>	<b>15</b>	<b>100%</b>

## Productos turísticos de interés



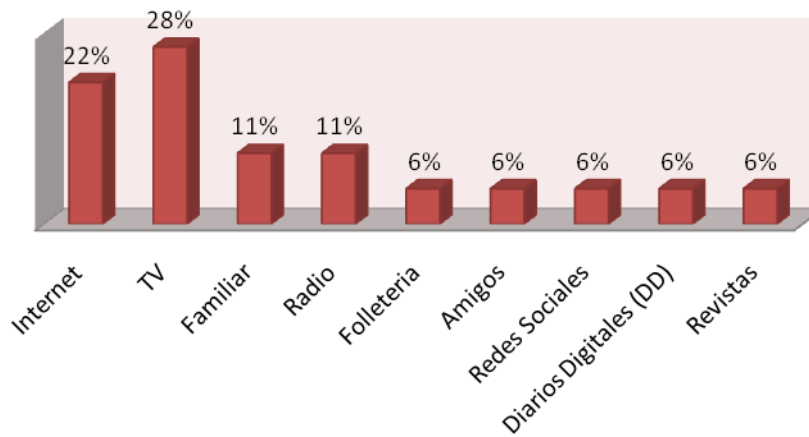
Otros		
En gral	4	57%
Pasear	1	14%
Cultura	1	14%
Historia de la region	0	14%
Total	7	100%

## ¿Recibe información sobre Catamarca?

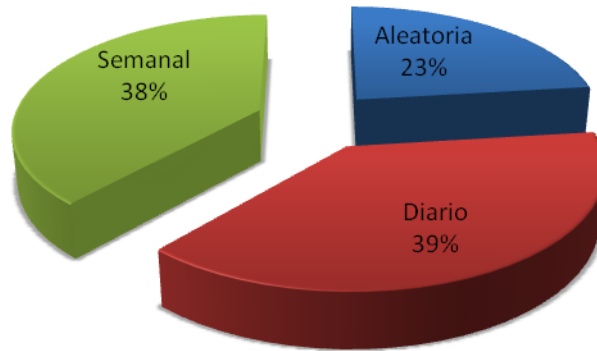


Dentro del 20% que respondió afirmativamente, continuaron respondiendo:

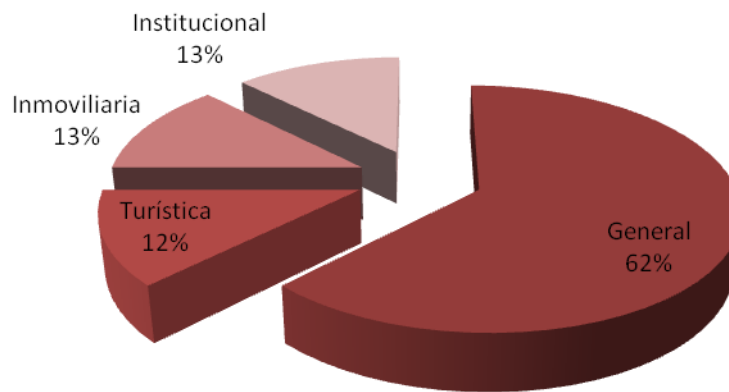
## ¿A través de que medio/s?



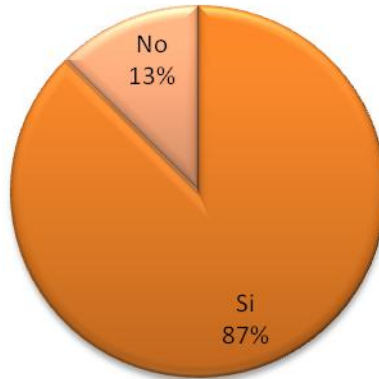
### ¿Con qué frecuencia?



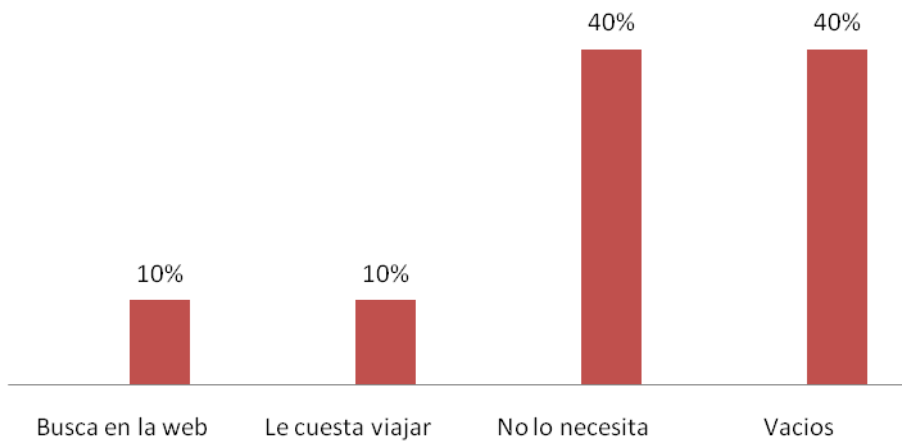
### ¿De qué tipo?



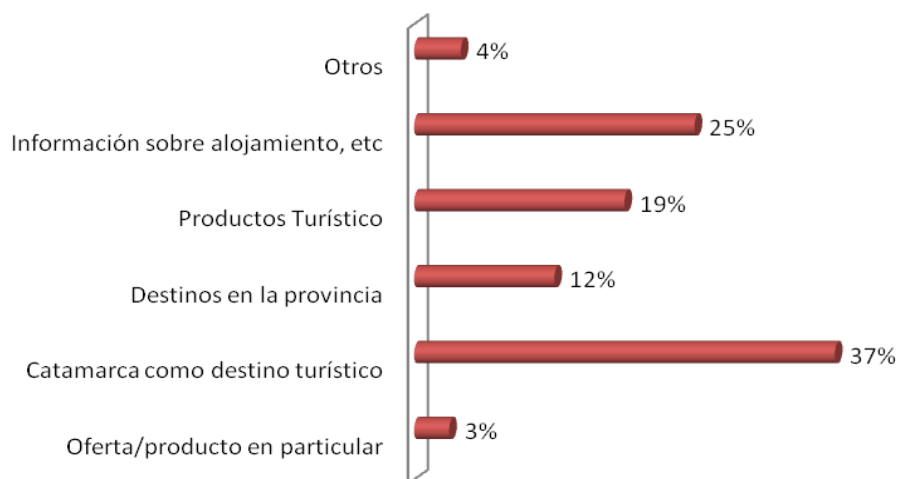
## ¿Quisiera recibir información?



## No, porque



## Información de...

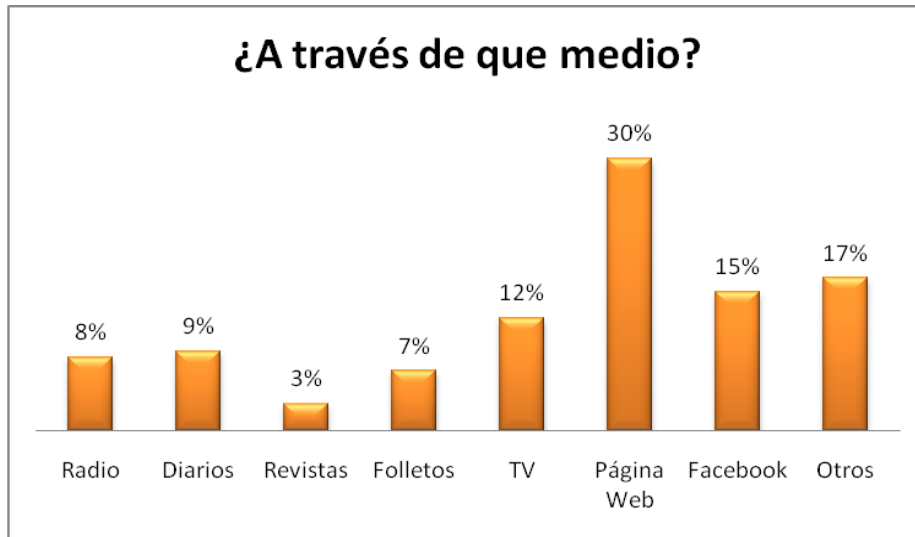


Oferta/producto en particular			
¿Cuál?	Termas	1	33%
	Tour/s completos	2	67%
Total		3	100%

Destinos en la provincia			
¿Cuál?	Termas	1	13%
	Antofagasta	1	13%
	Fiambala	1	13%
	Belén	1	13%
	Las Juntas	2	25%
	El Rodeo	2	25%
Total		8	100%

Otros		
Precios	1	25%
Otros pueblos de Catamarca (no trad.)	1	25%
Explotación Minera	1	25%
Excursiones	1	25%
Total	4	100%

## ¿A través de que medio?



Otros		
Todos los medios posibles	1	4%
E-mail	13	57%
Internet	9	39%
Total	23	100%

## Formulario descriptivo del Trabajo Final de Graduación

Este formulario estará completo sólo si se acompaña de la presentación de un resumen en castellano y un abstract en inglés del TFG

El mismo deberá incorporarse a las versiones impresas del TFG, previa aprobación del resumen en castellano por parte de la CAE evaluadora.

Recomendaciones para la generación del "resumen" o "abstract" (inglés)

“Constituye una anticipación condensada del problema que se desarrollará en forma más extensa en el trabajo escrito. Su objetivo es orientar al lector a identificar el contenido básico del texto en forma rápida y a determinar su relevancia. Su extensión varía entre 150/350 palabras. Incluye en forma clara y breve: los objetivos y alcances del estudio, los procedimientos básicos, los contenidos y los resultados. Escrito en un solo párrafo, en tercera persona, contiene únicamente ideas centrales; no tiene citas, abreviaturas, ni referencias bibliográficas. En general el autor debe asegurar que el resumen refleje correctamente el propósito y el contenido, sin incluir información que no esté presente en el cuerpo del escrito.

Debe ser conciso y específico”. Deberá contener seis palabras clave.

### Identificación del Autor

Apellido y nombre del autor:	<b>Arias María Luz</b>
E-mail:	<b>arias_mluz@hotmail.com</b>
Título de grado que obtiene:	<b>Lic. en Relaciones Públicas e Institucionales</b>

### Identificación del Trabajo Final de Graduación

Título del TFG en español	<b>Las Relaciones Públicas en el Turismo: Catamarca como destino turístico</b>
Título del TFG en inglés	<b>The Public Relations in Tourism: Catamarca as tourist destination</b>

Tipo de TFG (PAP, PIA, IDC)	<b>Proyecto de Aplicación Profesional</b>
Integrantes de la CAE	<b>Laura Lesta y Roberto Utrera</b>
Fecha de último coloquio con la CAE	<b>28/02/2013</b>
Versión digital del TFG: contenido y tipo de archivo en el que fue guardado	<b>PDF</b>

### **Autorización de publicación en formato electrónico**

Autorizo por la presente, a la Biblioteca de la Universidad Empresarial Siglo 21 a publicar la versión electrónica de mi tesis. (marcar con una cruz lo que corresponda)

#### **Autorización de Publicación electrónica:**

- Si, inmediatamente**
- Si, después de ..... mes(es)**
- No autorizo**

María Luz Arias

\_\_\_\_\_  
Firma del alumno