



1. Introducción.

**Plan integral de comunicación
para el fortalecimiento
de la identidad turística de Colón.**



UNLP

Universidad Nacional La Plata.
Facultad de Periodismo y Comunicación Social.
Licenciatura en Comunicación Social.

**Plan integral de comunicación para el fortalecimiento
de la identidad turística de Colón.**

Tesis de grado.
Exp.: 711

Autora: María Juliana Pozzi.
Director: Santiago Albarracín.

La Plata, 2012.





Índice

Capítulo 1	Introducción	5
Capítulo 2	Marco Metodológico	8
	Métodos.	
	Técnicas.	
Capítulo 3	Marco Teórico	16
	Comunicación y gestión.	
	Historia de la planificación.	
	Las connotaciones de la planificación.	
	Diagnóstico comunicacional.	
	Cultura, discurso e identidad.	
	Los públicos.	
	Turismo.	



Introducción





Introducción

El siguiente trabajo tiene como objetivo fortalecer - desde una propuesta comunicacional - la identidad de Colón como destino turístico. Este aporte pretende involucrar a los habitantes de la ciudad de Colón, Entre Ríos, sobre todo a comerciantes, microemprendedores y a aquellos que de algún modo son protagonistas de la actividad turística.

Se pretende a través de la realización del proyecto contribuir al desarrollo integral de su comunidad, aspirando a otorgar un valor agregado para la ciudad, basado en la gestión de la comunicación.

La planificación comunicacional nos permite ordenar aquellos objetivos que pretendemos alcanzar teniendo en cuenta los recursos disponibles con los que contamos y la manera de emplearlos, escoger alternativas más convenientes de acuerdo a los objetivos, o bien prever los recursos necesarios para alcanzar los resultados, entre otros aspectos.

En los últimos años se ha producido en Colón y en el resto de la provincia, una explosión de alternativas turísticas con cualidades específicas y atractivos para diferentes gustos y sectores de la población.

Cada vez son más las personas que encuentran en la actividad algún rédito económico. El desarrollo de infraestructuras edilicias, bungalows, cabañas, departamentos para alquileres de periodos cortos y las ofertas para el turismo se incrementan anualmente intentando satisfacer la constante demanda. Asimismo, los períodos de afluentes turísticos en la ciudad ya no se reducen solo a las vacaciones de invierno o verano, sino que además se observa el arribo de visitantes todo el año.

El desarrollo turístico local no depende únicamente de la labor de las autoridades municipales en la actividad o de la participación de un grupo reducido de personas. El desarrollo se logra conjuntamente con la sociedad, con los habitantes de Colón que apuestan diariamente al progreso de su pueblo, siendo un eslabón fundamental de la cadena que une al turista con la ciudad, con sus productos, atractivos y espacios.

Por otro lado, no podemos obviar en estas líneas un problema coyuntural



cuyos inicios datan del año 2008, donde la ciudad vecina de Fray Bentos culmina con la construcción de la planta de celulosa "Botnia". El desarrollo de esta construcción traerá aparejado protestas sociales, manifestadas en cortes de las rutas internacionales 136 y 135 (esta última une la localidad uruguaya Paysandú con Colón), cuyos protagonistas serán ambientalistas y representantes vecinales de la ciudad de Colón, Gualaguaychu y Concordia entre otros.

Estas manifestaciones han sido y continúan siendo un medio de repudio frente los posibles focos de contaminación que podría causar la pastera. Sin embargo los corte hacia los pasos entre la Argentina y el Uruguay no han influido en el arribo de visitantes y continuo tráfico turístico en la localidad de Colón.

Por todo lo mencionado en los párrafos anteriores y a través de la puesta en práctica de las diferentes herramientas adquiridas a lo largo de la carrera, se construye aquí un diagnóstico de comunicación que nos permita comprender la realidad en dónde se pretende trabajar, acercándonos a ella y aportándonos el conocimiento de esa situación inicial, de la complejidad de los factores y sus relaciones.

Los objetivos planteados para este proyecto son los siguientes

○ General

Contribuir al fortalecimiento de la identidad de la ciudad de Colón, provincia de Entre Ríos, como destino turístico desde la producción de materiales de comunicación diseñados especialmente para la situación diagnosticada.

○ Específicos

Analizar los discursos que circulan referidos a la ciudad como destino turístico.

Analizar la viabilidad de acciones de cooperación con otros actores que puedan contribuir al fortalecimiento de la oferta turística de Colón.

Involucrar a la población de Colón con sus valores identitarios.

Determinar las características de los públicos que pueden ser destinatarios de nuestro plan integral de comunicación.

Esta tesis de grado se enmarca en el programa de investigación Comunicación y Planificación de la Facultad de Periodismo y Comunicación Social, que "pretende partir de las necesidades sociales, propiciando la investigación dentro del proceso social concreto y determinado", tal cual lo afirman los fundamentos del Programa.

Los archivos y fuentes indagadas corresponden al período 2009 - 2010. Y si bien este trabajo se presenta 2 años posteriores la realidad social de Colón no ha cambiado.



Marco Metodológico



Marco Metodológico

■ Métodos

A partir del Marco Metodológico se establecerán los modos e instrumentos para el relevamiento, ordenamiento y análisis de la información. Se seleccionarán los métodos y técnicas, el conjunto de operaciones y actividades que se utilizarán para lograr un mayor conocimiento sobre la realidad abordada pudiendo incidir en ella de manera más acertada.

El enfoque metodológico con el que abordamos el objeto es, esencialmente, cualitativo. La utilización de esta mirada muestra un mayor grado de incidencia del comunicador a la hora de conocer y analizar determinada realidad, ya que en las mismas, los marcos de referencia, tanto el sujeto como el objeto, juegan un papel fundamental para la elaboración interpretativa utilizada en el abordaje de esa escena social.

La perspectiva cualitativa pone su acento en describir e interpretar la vida social y cultural de los actores involucrados (aspectos cotidianos, aquellos patrones que ocurren día a día) poniendo énfasis en el significado, interpretaciones que ellos hacen de su realidad; el contexto, aspectos que forman parte de la vida social, cultural, histórica, física del actor. Con ello podremos recabar aquellos elementos que surgen desde el seno de la propia situación social convirtiéndonos en narradores de ese mundo y explorarlo desde su interior, no como agentes externos al mismo.

Si bien la investigación cualitativa facilita formas de aprendizaje para examinar el conocimiento, comportamiento y diferentes aspectos que los sujetos comparten y utilizan diariamente, y que formaran parte de sus experiencias personales, no debemos descartar aportes que pueden complementar la información del objeto.

Como forma de complementariedad de la herramienta cualitativa, la combinación metodología puede resultarnos muchas veces convenientes para un abordaje más preciso de la situación comunicacional.



Aquellas herramientas que pretenden arrojar resultados de tipo numérico-porcentual, puede servir para darle mayor sustento y validación al análisis cualitativo. Con ello me refiero a la necesidad de recurrir en determinados momentos a la aplicación de la Triangulación o Convergencia Metodológica, (combinación de las herramientas cualitativa y cuantitativa) para la recolección y posterior análisis de los datos. “Una de las potencialidades de la triangulación es la de estimular la creación de métodos inventivos de nuevas maneras de captar un problema que se suman a los métodos convencionales de obtención de datos”¹.

Gloria Pérez Serrano señala que la complementariedad metodológica o triangulación constituye una ayuda válida para la recolección de información desde diferentes perspectivas. En este sentido se puede dar una complementariedad sucesiva, en la que la metodología cualitativa, al facilitar un conocimiento en profundidad, ayuda en la tarea de planificación metodológicas cuantitativas, más adecuada para ofrecer una visión generalizada, con implicaciones explicativas o no”².

Técnicas

Las herramientas que creo importantes para el desarrollo de este proyecto ya que permiten adecuarse las necesidades de indagación son:

○ Entrevistas

La entrevista es una buena alternativa dentro de la comunicación, pues está estrechamente relacionada con el lenguaje comunicativo y comprende el ámbito comunicacional.

Ofrece la posibilidad de estudiar lo que caracteriza la organización social y cultural de un grupo, por lo tanto, es la más adecuada para el análisis de los fenómenos complejos, para el estudio de las cosas, para poner de manifiesto el parentesco lógico entre fenómenos sociales.

Del arsenal de técnicas propias de la investigación cualitativa, el formato de entrevista que utilizaré será el semiestructurado. Este tipo de entrevista posibilita la formulación de preguntas amplias con temas y subtemas para conectar los diferentes ítems. El investigador puede obtener información sobre el punto de vista y la experiencia de las personas o grupos así como aquellas relaciones que pueden surgir de las diferentes concepciones. El investigador no solo debe de tener en cuenta aquellos aspectos de interés

1
Documento de Cátedra, Taller de Procesos Comunicacionales, “Al Abordaje de las Organizaciones, Algunas nociones sobre el uso de la metodología desde la mirada comunicacional”. Facultad de Periodismo y Comunicación Social. UNLP, 2007.

2
Pérez Serrano, “Elaboración de Proyectos Sociales”. Madrid. Narcea Grupo Editorial, 1994, Pág.: 69.



a estudiar, sino también debe de comprender el lenguaje de los participantes, sus aspiraciones, significaciones, interpretaciones y pensamientos que se desarrollan con naturalidad en sus vidas.

Las entrevistas semiestructuradas no están atadas fuertemente a un guión predeterminado. Por el contrario, se trata de conjugar una serie de preguntas abiertas, dentro de un ambiente que les permitirá a los participantes contestar sin limitaciones.

○ Observación Participante

La observación es de gran importancia en todo proceso de investigación pues permite al investigador acceder a determinados datos que de otra manera hubiera sido imposible detectarlos. Permite construir, desde la propia percepción, una información propia sobre los actores, sus relaciones, significaciones y valorizaciones.

La observación participante no se limita solo a la mera descripción de los objetos intervinientes en la situación estudiada, sino que permite el reconocimiento de objetos sociales complejos que den cuenta de las significaciones que éstos atraviesan. A partir del análisis de las prácticas cotidianas es posible acceder a las percepciones y valorizaciones que los sujetos tienen de sus condiciones de existencia. El investigador se incluye en el grupo, hecho o fenómeno observado para conocer la información que poseen los sujetos en cuanto a su propia realidad, la cotidianidad del grupo y a su vez conseguir la información “desde adentro”, desde el interior de ese grupo.

“La observación participante permite estudiar casos y hechos relevantes que se conectan unos con otros. El investigador pasa todo el tiempo posible con los individuos que estudia. Toma parte en su existencia cotidiana y refleja sus interacciones y actividades en notas de campo que toman inmediatamente o después de producirse el fenómeno. Su límite está dado por el involucramiento del investigador”³.

El observador selecciona un grupo de informantes con quienes, además de observar, puede interactuar con ellos utilizando técnicas tales como entrevistas, encuestas, revisión de documentos, diarios, cuadernos de notas, donde quedará registrado todo lo observado, aquellos sucesos percibidos por el observador.

Al encontrarnos con un campo más amplio la puesta en práctica de la observación global como complemento de la observación participante puede ser de gran ayuda.

3
Al Abordaje de las Organizaciones. Algunas Nociones sobre el uso metodológico desde la mirada comunicacional. Documento de cátedra: Taller de Producción de Mensaje. Facultad de Periodismo y Comunicación Social. U.N.L.P. Marzo 2007.



La observación global, se aplica a un campo amplio, a una pluralidad de situaciones, acontecimientos y personas. El observador actúa de manera flexible, sin dispositivos rígidos que delimitan lo observable y le piden estar atento a lo imprevisto. Este tipo de observación puede realizarse en el momento del pre-diagnóstico. De esta manera se logrará una aproximación inicial a las situaciones que serán objeto de estudio.

○ Encuestas

Para poder realizar un diagnóstico más riguroso se utilizará la encuesta como una opción más a las ya expuestas.

4
Al Abordaje de las Organizaciones.
Op cit.

“Una encuesta es una forma de cuantificar la realidad de la organización y conocer los conocimientos, las actitudes, creencias, expectativas y comportamiento de las personas que lo integran”⁴.

Se pueden mencionar dos formas para la recolección de datos: Cuestionarios abiertos y cerrados.

Los cuestionarios abiertos resultan de gran utilidad cuando se quiere conocer los sentimientos, opiniones y experiencias generales de los sujetos, pudiéndolos expresar libremente sobre cada pregunta.

Los cuestionarios cerrados limitan las respuestas ofreciendo determinadas opciones prefijadas de respuesta.

Utilizare el cuestionario semiestructurado ya que brinda la posibilidad de articular preguntas abiertas con preguntas cerradas dentro del mismo acto.

○ Análisis del Discurso

El análisis discursivo es una técnica útil para poder comprender mejor la complejidad de los sentidos implicados por distintos actores en un discurso determinado.

Es una metodología cualitativa cuyo objetivo consiste en establecer el contenido semántico de los conceptos correspondiente a los términos



efectivamente utilizados en determinados textos, cuyo análisis se considera interesante para determinada finalidad.

Fundamentalmente, se propone explicar, respecto de cada término, de qué modo el habla construye su contenido o significación en función del uso de tales términos en el contexto material y positivo en el que aparece. El significado es una construcción cuya materia prima es lo efectivamente dicho en el discurso.

El análisis del discurso ayuda a explicar cómo y por qué un determinado fenómeno adquiere una determinada significación. Consiste en establecer discursos concretos a los que se les atribuye la eficacia de producir determinada significación y precisar, según qué reglas se produce efectivamente la significación.

El discurso no es un fenómeno del individuo, sino que existe un discurso social mediante los cuales la comunidad representa e interpreta los fenómenos de su entorno. Es a través de esos discursos que el investigador puede conocer el sentido que es otorgador por los actores a los acontecimientos de su vida.

Podemos llevar adelante el análisis discursivo mediante la recolección de datos. Las entrevistas (en función de los temas expresados) y los documentos pueden servir de gran ayuda para poder desentrañar cuál es la realidad social que rodea a los actores.

○ Análisis de Contenido

5
Klaus Krippendorff « Metodología de análisis de contenido - Teoría y Práctica, Grupo Editorial Paidós, 1990.

Klaus Krippendorff se refiere al análisis de contenido como al “conjunto de métodos y técnicas de investigación destinados a facilitar la descripción e interpretación sistemática de los componentes semánticos y formales de todo tipo de mensaje, y la formulación de inferencias válidas acerca de los datos reunidos”⁵.

Cuando se realiza un análisis de contenido, se debe tener en cuenta el tipo de unidad de análisis que se llevará adelante ya que las mismas son el elemento que focaliza el estudio.

Podemos distinguir tres tipos de unidades

///// Las **unidades de muestreo** son las unidades materiales que, en su conjunto, conforman la realidad a investigar y que deben, en algún momento, ser recogidas y conservadas para permitir el estudio. (Por ejemplo, el diario, un texto escolar, etc.). //////////////////////////////////////



////// Las **unidades de registro** son las “partes analizables” en que se divide la unidad de muestreo (no necesariamente delimitables mediante identificadores físicos); son segmentos de contenido que pueden ser categorizados, medidos, descritos, analizados e interpretados sistematizadamente, sin destruir sus posibles relaciones con otras unidades de registro de una misma o distinta unidad de muestreo (Ej. Anterior: Sección del diario que nos interesa investigar, capítulo del libro etc.).

////// Las **unidades de contexto** son unidades más amplias que las unidades de muestreo, contienen la información contextual del medio editor, que se requiere o admite para caracterizar al medio editor de los textos a analizar y que pueden influir en la interpretación o valoración de las unidades de muestreo o de registro. (Siguiendo con el Ej. La editorial del diario o del texto a investigar).

■ El análisis de contenido se encuentra en un punto medio entre **técnicas cuantitativas** y **técnicas cualitativas** lo que se hace evidente al considerar las cuatro características fundamentales que esta técnica presenta. Ellas son:

- **Objetividad:** Los resultados pueden ser verificados, por medio de procedimientos de análisis reproductibles.
- **Sistematicidad:** la fijación de criterios previos permite incluir o excluir categorías
- **Contenido manifiesto:** Los contenidos permiten observación directa, sin que perturbe la investigación de los contenidos latentes.
- **Capacidad de generalización:** Permite realizar análisis de datos cuantitativos para probar hipótesis y extraer conclusiones.

Para Krippendorff, la técnica de Análisis de Contenido tiene una triple finalidad:

/// **Prescriptiva:** Guía la conceptualización y el diseño.

/// **Analítica:** Facilita el examen crítico de los resultados obtenidos por diferentes investigadores.

/// **Metodológica:** Orienta el desarrollo y perfeccionamiento sistemático del propio método.



Para llevar adelante un análisis de contenido es necesario establecer determinadas categorías: Una categoría son las casillas donde serán clasificadas las unidades de análisis:

- **Categoría de asunto o tópico:** se refiere a cuál es el asunto, materia o temática tratada en el contenido.
- **Categoría de dirección:** se refiere a cómo es tratado el tema.
- **Categoría de valor:** indican valores, intereses, metas, creencias.
- **Categoría de receptores:** a quién va dirigida la comunicación.
- **Categoría de física:** se utiliza para ubicar la posición y duración o extensión de unidad de análisis.



Para este trabajo se utilizará la categoría de asunto o tópico ya que la intención es conocer lo que se expone sobre alguna temática en particular, en este caso menciones vinculadas directamente al turismo.

Como complemento para el análisis de contenido se tendrá en cuenta lo postulado por Jarold Manheim.

Según Manheim hay dos tipos de análisis: el *Análisis de Contenido Sustantivo* y el *Análisis de Contenido Estructural*.

>> El **Análisis de Contenido Sustantivo** se basa en palabras, temas e ítems; y se centra en el contenido sustantivo de una comunicación dada, aquí lo que importa es lo que se dice, estableciendo un “diccionario” en el que se definen todas y cada una de las palabras que podríamos hacer con arreglo a la categoría concreta a que correspondan. Es decir, es necesario establecer un tema y además establecer todos los términos que se incluyen dentro del tema.

>> En el **Análisis de Contenido Estructural** no es tan importante lo que se dice sino cómo se dice, de qué forma, en qué formato, en qué tamaño, cuántos centímetros tiene la columna, qué cantidad de espacio, dónde está el mensaje dentro de un registro. Otro de los aspectos de los que se podría preocupar un análisis de contenido estructural es si la noticia viene acompañada de fotografías, esquemas o ilustración. En general, este análisis se preocupa por el estilo de presentación de la comunicación.

[En síntesis, hemos realizado en este apartado una descripción de las técnicas de investigación que ponemos en marcha para nuestro trabajo. Aunque nuestro fin es proponer un marco interpretativo a los fenómenos sociales que encontramos en la comunidad de Colón, no descartamos por ello la aplicación de herramientas propias de otros enfoques que nos permitan ampliar la mirada.]



Marco Teórico



Marco Teórico

En este apartado nos proponemos sincerar la mirada que ponemos en juego cuando nos referimos a los conceptos clave de nuestro trabajo. Este marco conceptual avanza un poco más allá de lo que mencionamos en el punto anterior, en el sentido de interpretar los fenómenos sociales que acontecen en una comunidad, y sobre los cuales la gestión de la comunicación puede organizarlos en pos de objetivos compartidos.

■ Comunicación y gestión

La comunicación, tal como la entiende Segundo Armas Castañeda, representa un proceso de relación entre sujetos que suponen un proceso de producción de sentidos. No queda restringida a los instrumentos tecnológicos o a la transmisión de conocimiento o información.

Este autor presenta la comunicación como un ámbito desde el cual puede estudiarse e investigar la realidad de los sujetos y la sociedad que los rodea.

Entender la comunicación desde esta perspectiva nos permite afirmar que, “en todos los sentidos posibles y en el marco de la transdisciplinariedad, la comunicación resulta hoy imprescindible para comprender y desentrañar la complejidad de las prácticas que se dan en la realidad social y en las organizaciones”⁶.

Cando hablamos de comunicación debemos pensarla a partir de la constante interacción de los unos con los otros. Esto no significa valorarla únicamente a partir de lo que nosotros podamos aportar, sino la necesidad de valorar el diálogo constante con los otros sujetos implicados en el proceso. Así, la comunicación no solo quedaría restringida a lo que podamos expresar, desear, hablar sino también escuchar al otro, conocer sus opiniones. De este modo se podrá enriquecer y lograr de manera más fructífera el intercambio de ideas.

6

“Tres perspectivas para comprender y comprendernos”.

Texto de cátedra Taller de Procesos Comunicacionales. Facultad de Periodismo y Comunicación Social, UNLP, 2005.



La comunicación es una perspectiva de abordaje, factible de ser aplicada a cualquier práctica social. Es una forma de posicionarse no sólo para el análisis sino también es una forma de intervenir en donde su fin último es el cambio. La comunicación es la puerta principal para lograr ese cambio.

Cuando decidimos llevar adelante un proyecto comunicacional debemos tener en cuenta que ella supone una direccionalidad, una vinculación con un horizonte deseado.

Los proyectos son aspiraciones para el desarrollo personal, grupal y organizacional. Se convierten en nuestra búsqueda permanente de conexiones con una realidad social que expresará por su propia cuenta ambiciones personales.

Washington Uranga y Daniela Bruno en *“La gestión como proceso integral”* explican que a la gestión de procesos comunicacionales como un conjunto de acciones y procedimientos mediante los cuales se despliega o pone en juego una variedad de recursos comunicacionales para apoyar la labor de los grupos, las organizaciones y las comunidades. Dentro de este proceso, se integran diferentes componentes, caracterizados como las funciones de la gestión.

Dentro de las funciones de la gestión encontramos:

>> **Planificación:** a través de ella se busca establecer objetivos, alternativas e identificar acciones para alcanzarlas.

>> **Diagnóstico:** es la condición previa y esencial de la planificación, permite diferenciar los elementos de una determinada situación de comunicación, distinguir y comprender las relaciones entre los actores, detectar problemas y poner en evidencia las potencialidades existentes.

>> **Organización:** dividir trabajos y responsabilidades, combinando habilidades, posibilidades, técnicas y recursos en función de los objetivos deseados.

>> **Dirección y Ejecución:** conducir y coordinar equipos de trabajo para la puesta en práctica de las acciones previstas.

>> **Evaluación:** supervisión, seguimiento y monitoreo del proceso y de los resultados de la gestión.



Historia de la Planificación



La Planificación tal como la concebimos hoy en día ha sufrido grandes cambios. Diferentes contextos sociales provocaron la necesidad de una readaptación continua de los procesos de planificación. Para comprender de qué se trata, se debería de atender a los procesos históricos que dieron origen a la planificación.

○ Crisis del 30

La severa crisis de Estado Unidos de 1930 trajo consigo terribles consecuencias como grandes tasas de desocupación, miseria, baja en los precios agropecuarios lo que llevó a miles de campesinos a trasladarse hacia los centros urbanos. Esto dio lugar a intervención del Estado con medidas que intentaran solventar la terrible crisis de la época.

Con la necesidad de una intervención activa en el sistema económico, se revisó la teoría liberal clásica y se abandonó la idea del crecimiento hacia afuera. Así, ante la falta de divisas comenzó a desarrollarse la industria liviana para reemplazar las importaciones que ya no podían adquirirse.

La Planificación Indicativa impuesta en algunos países desarrollados fue un medio para armonizar las decisiones económicas, llevándose adelante estudios globales del mercado “se trató lograr la participación de los diversos sectores sociales de modo que el plan formulado por el gobierno se transformara en el plan de la nación”⁷.

7

Di Paolo Osvaldo Raúl, *Planificación en América Latina: Antecedentes y Evolución*, Pág.: 3. Mendoza, Mayo de 1993.

Estados Unidos apenas asumida la crisis del 30; El “Gran Crack”. Un pequeño poblado se ha asentado en lo que hoy es el suelo verde máspreciado de Nueva York, el mismísimo Central Park. El asentamiento desaparecería en abril de 1933, cuando se reanudaron los trabajos de adecuación del parque.





CEPAL



NACIONES UNIDAS

El nombre de "Naciones Unidas", se utilizó por primera vez el 1° de enero de 1942, en plena segunda guerra mundial.

La Organización nació oficialmente el 24 de octubre de 1945.

Representantes de 50 países se reunieron en San Francisco para redactar la Carta de las Naciones Unidas.

8

Di Paolo Osvaldo Raúl, *Planificación en América Latina: Antecedentes y Evolución*, Pág.: 8. Mendoza, Mayo de 1993.

○ Pos Guerra de 1945

Luego de la Segunda Guerra Mundial (1939.1945) la planificación fue esencial para la reconstrucción social. Se logró su afianzamiento en el ámbito institucional, administrativo y en las formulaciones de planes.

La década del 40 se caracterizó por la creación de las bases científicas y técnicas de la planificación. Se constituyó la "Comisión Económica para América Latina" (CEPAL) en 1948, quien propuso la adopción de cambios y transformaciones que implicaba la adopción de una política a largo plazo y la existencia de una planificación. La CEPAL asumió la responsabilidad de plantear las bases del crecimiento hacia adentro (sustitución de importaciones, impulsar la expansión industrial, aumentar productividad y la producción agrícola, dar a la planificación un papel sustantivo como instrumento para lograr tales objetivos).

En 1952 se llevaron adelante capacitaciones en planificación a través de cursos de Planificación del Desarrollo, hasta que en 1962 y por iniciativa de la CEPAL, se creó el "Instituto Latinoamericano de Planificación Económica y Social" (ILPES). "Entre los 50 y 70 el desafío de la planificación se resumía en ayudar a la región a acelerar su crecimiento para acercarla a los patrones de vida del mundo desarrollado"⁸.

○ Década del 50

En esta época se comenzaron a crear Organismos Centrales o Nacionales de Planificación y Sistemas de Planificación debido a una preocupación generalizada por regir la política de desarrollo mediante Planes Generales que partiesen de una visión global de la economía.

Es a fines de esta época, donde se despiertan las preocupaciones por los efectos sociales del desarrollo económico, viéndose así en la necesidad de una ampliación de las formas de planificación que tendían a racionalizar y organizar las políticas de desarrollo mediante la utilización de instrumentos perfeccionados. Di Paolo sostiene que esta nueva concepción tiene como elemento básico de apoyo un enfoque de tipo global de las cuestiones relacionadas con el desarrollo económico y social. Por ello entiende a todas las tareas que llevaran a cabo las instituciones y organismos estatales para la creación de un sistema ya sea formal o informal, y de procesos de planificación. Estas tareas se refieren específicamente al examen de la evolución y de las perspectivas socioeconómicas, a la definición de objetivos de largo plazo de desarrollo económico y social, al análisis técnico de la coherencia entre ellos y la disponibilidad de recursos humanos, naturales, de capitales y financieros.

○ Década del 60

La década del 60 significó la consolidación de la planificación. Un hecho histórico que jugó un papel importante fue la "Revolución Cubana" (1959) junto con el temor de la propagación del socialismo a ese país y al resto del



9

Di Paolo Osvaldo Raúl, *Planificación en América Latina: Antecedentes y Evolución*, Pág.: 8. Mendoza, Mayo de 1993.



Kennedy, Alberto Lleras junto a la placa conmemorativa de la "Alianza para el progreso".

centro y Latinoamérica.

En 1961 el presidente John F. Kennedy propuso las bases de un programa orientado a la satisfacción de las necesidades básicas de los países latinoamericanos. Fue la Declaración y la Carta de Punta del Este, en donde los gobiernos latinoamericanos se comprometieron a fortalecer los mecanismos para la planificación del desarrollo económico y social, los documentos que contenían los lineamientos políticos básicos para acelerar el desarrollo económico y social, garantizando la democracia, la libertad y la dignidad de las personas. "La Alianza para el Progreso venía a significar un respaldo concluyente para la tendencia hacia la planificación"⁹.

Se pretendía una transformación hacia un progreso democrático, un modelo de desarrollo a través de una planificación de objetivos concretos de desarrollo en el menor plazo posible. Así, se consolidó un modelo de planificación diferente a la planificación centralizada, característica del socialismo y de la planificación indicativa, en donde se registraba una escasa participación del Estado. Se constituyó

la planificación para el desarrollo, luego denominada Planificación Normativa o Tradicional incorporando con mayor fuerza los diferentes aspectos sociales a través de Planes y Programas sociales complementarios a la política económica (interpretación sociológica, interpretación psicológica).

○ Década del 70 - 80

En esta década, la represión, el militarismo, la intensificación de los métodos y aparatos represivos fue el contexto en que se vio envuelta América Latina. Asimismo, y como expresan Uranga y Bruno, el momento coincide con la puesta en cuestión de paradigmas interpretativos basados en la causalidad lineal y en la preponderancia de la razón técnica para la interpretación de los fenómenos sociales, limitación de la razón científica, la importancia de las variables políticas como modo de abordaje de los fenómenos de poder. Estos acontecimientos llevaron a la consolidación de una nueva modalidad de planificación latinoamericana basada en la estrategia y cuyo principal referente ha sido Carlos Matus (ex funcionario del gobierno socialista de Salvador Allende, en Chile).

Esta planificación alude a la formulación de un plan detallado y general en donde se busca trabajar a partir de un situación objetivo, se buscaba cómo establecer una estrategia general de acción a través de una análisis permanente de la realidad sociopolítica.

En el período de 1980 y debido a la crisis económica, con consecuencias tales como desempleo, baja en la calidad de vida en grandes sectores de la población, los países latinoamericanos se vieron obligados a aplicar políticas de ajuste dejando de lado la necesidad del crecimiento y apuntando a la estabilidad.



Las connotaciones de la Planificación

Ezequiel Ander Egg entiende la Planificación como un conjunto de procedimientos que sirven de base para la racionalización y organización de la acción humana. Se puede aplicar a cualquier actividad a través de la cual, un individuo, grupo, institución u organización quiere alcanzar determinados objetivos mediante la formulación de un programa de acción.

Según este autor, planificar es la acción consistente en utilizar un conjunto de procedimientos mediante los cuales se produce una mayor racionalidad y organización en un conjunto de actividades y acciones articuladas entre sí que, previstas anticipadamente, tienen el propósito de influir en el curso de determinados acontecimientos con el fin de alcanzar una situación elegida como deseable, mediante el uso eficiente de medios y recursos escasos o ilimitados.

La Planificación implica algo más que la idea de organizar, ordenar, coordinar o prever. Planificar, también implica fijar cursos de acción con el propósito de alcanzar determinados objetivos, mediante el uso eficiente de los medios y tratando de crear alternativas, donde antes no había nada.

Podríamos identificar dos principios centrales en la planificación de la comunicación. El primero de ellos es la acción racional: Este principio revela que el planificador de la comunicación debe relacionar las propuestas con los resultados a alcanzar. Para ello, hace uso de la lógica, la teoría y los datos con los que dispone.

Los argumentos racionales son claves para la planificación pues expresan las suposiciones y el conocimiento en que se basan los planes. Asimismo, es esencial para el análisis, las críticas y las negociaciones entre los individuos y grupos interesados que posibilitan la participación de la planificación en la comunicación.

El segundo principio es el de los valores: a través de este principio se toma en cuenta el grado de intervención de las valorizaciones en la determinación del modo en cómo se toman las decisiones al momento de llevar adelante la planificación de la comunicación.

Armas Castañeda conjuga a estos dos principios como intrínsecamente relacionados ya que puede haber argumentos racionales para definir los rumbos de las acciones, pero la decisión final dependerá inevitablemente de las valorizaciones que allí entren en juego.

Por otro lado, la planificación proporciona un horizonte que oriente y predetermine un conjunto de acciones y criterios operacionales que: supone un conocimiento de la realidad sobre la que se va actuar expresada en un diagnóstico, procura incidir en el curso de ciertos acontecimientos con el fin de cambiar una situación inicial por otra llamada situación objetivo (esta es a la que se desea llegar), sienta las bases para una toma racional de decisiones que se traducen en una serie de actividades que pretenden alcanzar determinadas metas y objetivos.



Ander Egg expresa que hay tres conceptos que están estrechamente ligados al de planificación: El de racionalidad, el conocimiento de la realidad y la adopción de decisiones. Se planifica porque hay que reducir incertidumbres sobre la base de un mejor conocimiento de la realidad. Luego, se conformará un diagnóstico que servirá para establecer de una manera más adecuada qué se realizará, cómo, cuándo, dónde y por qué.

Es importante denotar, también, el carácter instrumental de la Planificación. Ander Egg al respecto sostiene que al ser un instrumento, puede ser utilizado con diferentes intencionalidades y en diferentes circunstancias impulsando así reformas y cambios estructurales. Al respecto, Jorge Ahumada sostiene que “se puede programar para la libertad o para la esclavitud, para la miseria para la cultura o para la ignorancia, para la libertad de empresa o para la centralización de decisiones económicas”¹⁰.

Uranga también comparte en algunos de sus textos cuál es la importancia de la planificación y en qué consiste. Cita a Ander Egg para poder comprender cuáles son aquellos criterios que deberíamos de tener en cuenta cuando hablamos de planificación.

10

Jorge Ahumada, “La Planificación del desarrollo”, cuaderno del SV, Vol. IV, núm.: 4 y 5, Caracas, 1996.

En “Diagnóstico desde la Comunicación” Uranga invita al lector a sumergirse en los diferentes momentos comprendidos en la planificación. Queda expresado en su texto que la planificación comprendida como una fase de la gestión supone cuatro momentos los cuales no tiene una secuencia lógica en las prácticas:

Momentos de la Planificación

>> **Momento Analítico Explicativo:** el planificador privilegia aquellas prácticas conducentes a la realización de un diagnóstico, entendiendo como un proceso de conocimiento sistemático acerca de determinada realidad y orientado por la voluntad de cambio.

>> **Momento Normativo:** aquí se define dónde llegar, es decir, los objetivos de cambio que expresa la situación deseada.

>> **Momento Estratégico:** en este caso el énfasis está dado por la formulación de las estrategias de acción, es decir, una serie de guías para abordar situaciones específicas.

>> **Momento Táctico Operacional:** este momento comprende los pasos vinculados a la programación siendo ésta la definición de plan, programas, proyectos, actividades y tareas.



■ Perspectivas de la Planificación

Podemos considerar tres enfoques de la planificación citados por Washington Uranga y Daniela Bruno.

>> **Planificación Tradicional o Normativa:** El énfasis está puesto en el diseño de una propuesta a futuro. No toma en cuenta las condiciones de viabilidad y factibilidad del cambio y los aspectos tácticos y operativos de la gestión.

Este tipo de planificación lleva adelante acciones y políticas sin detenerse en los modos de acción o programas que apunten a la implementación, “se trata de inventar el futuro a partir de lo conocido en el presente y las ideas de cambio imaginadas por los autores del proyecto”¹¹.

>> **Planificación Estratégica:** Instrumenta planes y programas que constituyen una forma de organización para la acción. En su metodología considera una concepción centralizada de la planificación, operando a nivel global. También reconoce la planificación situacional, buscando adaptar lo general a cada uno de los niveles de ejecución.

>> **Planificación Prospectiva:** La planificación aquí es entendida como una herramienta para el diseño de futuros alternativos a partir de la producción de conocimiento colectivo. Esto es lo que la diferencia de las anteriores, el reconocimiento de los actores involucrados como personas, que tienen saberes, capacidades y habilidades que resultan útiles e imprescindibles para la planificación.

La Planificación Prospectiva es entendida no solo como una forma de organización para la acción, expresada en proyectos y procedimientos para el logro de determinados objetivos, sino también como una instancia para el desarrollo personal, grupal y organizacional. Así, el eje no sólo está puesto en el proyecto sino también en lo que ésta genera. Reconoce al diagnóstico como esencial para la planificación, ya que expresa la situación inicial, la complejidad de los factores y las relaciones que lo componen.

Esta planificación es la que mayor flexibilidad metodológica reconoce ya que el planificador produce, al intervenir, diferentes cambios en el espacio y en las prácticas sociales de los actores involucrados y que la metodología del trabajo seleccionada implique la incorporación de toda esa información al diseño de la gestión.

Entre estos tres enfoques también existen diferencias en cuanto a dónde está puesto el lugar del saber o conocimiento. En la Planificación Prospectiva, el lugar del saber es compartido por los planificadores, profesionales involucrados y los actores que intervienen en el proceso, en cambio la Planificación Normativa y Estratégica el conocimiento está en los técnicos planificadores.

11
Washintong Uranga, Bruno Daniela,
“Itinerarios, Razones y Encrucijadas”.
Texto de Cátedra Taller de Procesos
Comunicacionales - Facultad de
Periodismo y Comunicación Social.
UNLP, 2003.



■ Diagnóstico comunicacional

Para poder realizar una planificación pertinente con la realidad donde se pretende incidir es preciso la realización de un diagnóstico comunicacional que pueda acercarnos a dicha realidad.

Diagnosticar desde la comunicación es analizar el sentido que los actores producen de una situación social, a partir de su contexto, coyuntura, de sus historias personales y que sólo pueden ser determinados en el marco de una cultura.

“Un diagnóstico sin consecuencia para la planificación carece de sentido, una planificación sin diagnóstico es pura improvisación y una ejecución sin los pasos anteriores, es un camino orientado a resolverlo todo sobre la marcha, como si el día fuera suficiente para conocer y resolver situaciones complejas de más en más”¹². A su vez, el diagnóstico debe de ser permanente y sistemático debido a que la realidad social es dinámica y cambiante.

Ninguna propuesta para el cambio puede ser formulada sin conocimiento previo de la realidad. Esto se debe a que toda propuesta debe dar cuenta y responder a las necesidades, problemáticas, demandas, aspiraciones, debe de ser coherente con las características concretas de dicha realidad. La realidad es dinámica y cambiante y por ello el ejercicio de diagnosticar debe de ser permanente y sistemático.

Maria Cristina Mata¹³ sostiene que diagnosticar desde la comunicación supone detener nuestra mirada en los siguientes aspectos:

- Los sujetos que entran en relación, se refiere a sus características, su modo de constitución en cuanto a las relaciones que establecen entre ellos.
- La naturaleza de las relaciones, sus asimetrías, el modo en que se construye la legitimidad de los roles que representan.
- Las modalidades de producción de sentido, implica los productos y entramados culturales que se ponen en juego, los momentos y espacios de emisión y recepción, las mediaciones sociales que intervienen en ambos casos.
- La significación de las prácticas discursivas, en donde podemos tener en cuenta aspectos tales como los resultados de la acción comunicativa, rasgos culturales, conductuales, ideas predominantes, acuerdos y conflictos, sentido que adquieren para los sujetos que intervienen en ella.

12
Washintong Uranga, Bruno Daniela,
“La gestión como proceso integra”
Texto de Cátedra Taller de Procesos
Comunicacionales - Facultad de
Periodismo y Comunicación Social.
UNLP, 2004, Pág.: 3.

13
Mata María Cristina, “Nociones para
pensar la comunicación y la cultura
masiva”. CCE La Crujía, Buenos
Aires, 1994.



Debemos de reconocer las situaciones comunicacionales y delimitarlas. Esto implica el recorte de una realidad más amplia conformando así, nuestro objeto de estudio.

Daniel Prieto Castillo expresa: “estamos insertos desde que nacemos en situaciones comunicacionales. La sociedad nos habla a través de múltiples discursos y nos va exigiendo que aprendamos a expresarnos de determinada manera y a referirnos a ciertos temas por encima de otros. Una situación comunicacional no se resuelve a través de algo tan pobre como aquello de un emisor que emite y un receptor que recibe. Estamos inmersos en un todo significativo”¹⁴.

En una situación siempre podemos identificar actores, cada uno de ellos comprende a su modo el entorno, tiene sus propias significaciones, construye y re-construye lecturas de realidad. Estas lecturas no sólo están dadas de manera individual sino que, por el contrario, se producen colectivamente a partir de comunidades de interpretación y apropiación de sentidos. “Se van construyendo formaciones discursivas dentro de formaciones sociales diferentes”¹⁵.

Pueden existir diferentes explicaciones de una misma situación, distintas entre ellas. Muchas veces entran en conflicto y no por ello el investigador debe tener la necesidad de optar por una u otra. Lo que debe de importar es la interpretación que cada actor otorga a determinados acontecimientos o a situaciones específicas. “Una explicación no es independiente de quién la explica, para qué explica, desde qué posición explica y frente a quiénes explica. Una situación es un recorte de un escenario social más amplio. En toda situación podemos identificar características que son el resultado de la interacción de los actores que la integran que experimentan en forma permanente, conflictos y alianzas”¹⁶.

Cuando se trata de realizar un diagnóstico desde la comunicación la búsqueda de indicios que revelen diferentes características de esa realidad puede ser de gran ayuda para la comprensión de las situaciones y procesos comunicacionales.

Estos indicios no siempre se encuentran a la vista del observador, muchas veces están ocultos en las diferentes prácticas sociales.

14
Prieto Castillo Daniel,
“La Comunicación en la educación”.
Ediciones CICCUS - La Crujía.
Buenos Aires, 1999, Pág.: 81.

15
Washington Uranga, Bruno
Daniela, “Diagnóstico desde la
comunicación”. Texto de Cátedra
Taller de Procesos Comunicacionales,
Facultad de Periodismo y
Comunicación Social. UNLP, 2006.

16
Washington Uranga, Bruno
Daniela, “Diagnóstico desde la
comunicación”. Texto de Cátedra
Taller de Procesos Comunicacionales,
Facultad de Periodismo y
Comunicación Social. UNLP, 2006.



Uranga y Bruno en “Diagnóstico desde la comunicación” realizan un listado de aquellas situaciones donde el planificador de procesos comunicacionales debe dirigir su atención para la recopilación de indicios que den cuenta de la realidad:

- Espacios físicos (lugares de interacción de los actores en su actividad institucional, apropiación de estos espacios, etc.)
- Espacios de comunicación (reuniones, momentos de intercambio, momentos de decisiones, momentos de elaboración de mensajes mediáticos, formas de intercambio con interlocutores).
- Imagen institucional (percepciones que tienen de la institución los actores y los interlocutores, imagen proyectada por materiales mediáticos o no mediáticos, imagen proyectada por documentos institucionales, etc.).
- Historias (recuperación de la memoria institucional, de los fundadores, de la evaluación de la institución desde su creación hasta hoy, historias de vidas de sus protagonistas).
- Documentos institucionales (normas, reglamentos, procedimientos, y otros documentos que expresen la misión, visión y filosofía institucional).
- Producciones mediáticas (mensajes y productos surgidos de la acción institucional tales como programas, carteles, revista interna etc., descripción de los formatos y procesos de elaboración de los productos mediáticos etc.)
- Organismos y diagramas de flujos de la información y sus soportes (teléfonos, correo electrónico, memorandos, etc.).
- Principales interlocutores de la organización: sus públicos, otras organizaciones, grupos y comunidades, entre otros.
- Criterios y acciones del departamento o área de comunicación institucional, prensa y difusión o similar.

Un reconocimiento de los elementos señalados anteriormente brindará al investigador un conjunto de indicios.

Pero el trabajo no está concluido con la detección de tales elementos, con la descripción de los indicios y su comprensión en una determinada situación comunicacional. Por el contrario, se requiere de una etapa posterior de valorización de la información relevada. Esta es posible a partir del conocimiento de la visión y misión institucional.



Cultura, discurso e identidad



17
Barbero Martín Jesús "De los medios a las mediaciones", Ed G. Gill, 1987, Pág.: 227.

18
Verón Eliseo y Sigal S., "Perón o muerte, los fundamentos discursivo del fenómeno peronista", Buenos Aires, Legasa, 1986. Pág.: 126 y 127.

No se puede subestimar el papel que juega la cultura en la sociedad ya que a partir de la internalización de los productos culturales, del capital simbólico, es que se va estructurando la vida de las personas. Por ello cuando se habla de cultura se hace referencia a la cotidianidad de los individuos, como diría Castañeda "la vida cotidiana como forma cultural".

Abordar los procesos sociales desde la comunicación implica situar su estudio en el terreno de la cultura. "Pensar los procesos de comunicación desde la cultura significa dejar de pensarlos desde las disciplinas y desde los medios"¹⁷. El sujeto es hablado a través de la cultura, de sus vivencias, siendo el espacio social su medio de expresión y en donde se ven atravesados por dimensiones contextuales diferentes.

Las prácticas sociales inmersas en una cultura implican un proceso de significación y producción de sentido. Toda producción de sentido tiene una manifestación material, partimos siempre de configuraciones de sentido identificadas sobre un soporte material (pudiendo ser este una producción sonora, un texto etc.). Cualquiera que sea el soporte material, lo que llamamos un discurso o un conjunto discursivo, son configuraciones espacio temporal de sentidos.

Eliseo Verón sostiene que un discurso producido por un emisor determinado en una situación determinada no produce jamás un solo efecto. Un discurso al ser producido en un contexto social específico produce un campo de efectos posibles, lo que implica que, un efecto se producirá en unos receptores y otro efecto en otros. De aquí la propiedad fundamental del funcionamiento discursivo. "El sentido no opera según una causalidad lineal"¹⁸.

Para introducirnos en las nociones de discurso e identidad, me gustaría retomar al Ingeniero y Psicólogo Social Leonardo Schvarstein, autor de varios trabajos sobre diseño organizacional.

Este autor entiende a la identidad de una organización como aquello que permanece invariable en el tiempo. Es el conjunto de atributos asumidos como propios por la institución. Este conjunto de atributos constituye un discurso, el "discurso de identidad" que se desarrolla en el seno de la institución de modo análogo al de la identidad personal de los individuos. A su vez, los rasgos identitarios pueden existir a pesar y en contra de la voluntad propia de la organización.



La identidad de una organización se manifiesta de diferentes maneras ya sea en sus roles, en sus tecnologías, en los modos en que se toman las decisiones, en los procesos de socialización de sus miembros, en sus interacciones, en la configuración de su espacio, en la distribución de sus recursos, en sus equipamientos, en sus celebraciones, en sus ritos y entre sus objetivos y palabras entre otras cosas. La identidad es la organización en todas sus manifestaciones y puede que los cambios de identidad ocurran sin que necesariamente se modifique la razón social de la organización.



De igual manera en las diferentes ciudades, su historia, sus vivencias, sus circunstancias y conflictos, el accionar de las personas, es lo que va configurando su identidad y lo que la va sustentando. Por ello debemos conjugar y articular diferentes aspectos que den cuenta de aquellas significaciones que hacen posible que la identidad emerja en cada uno de sus aspectos.

"La identidad normaliza un campo de asignaciones de significados de manera tal que los participantes internalizan los rasgos fundamentales y lo transforman en verdaderos componentes de un holograma, acudiendo a esta metáfora como un modelo de indicar que el todo está constituido y reproducido en cada una de sus partes"¹⁹. Son estas partes, sujetos, que reconstruyen en sus relaciones cotidianas aquello que llamamos identidad.

Uno de los factores más importantes de la identidad es su trabajo en la producción de discursos que atraviesan a la organización y crean una imagen en los distintos actores sociales, ya sean miembros o no de la organización. Es a través de la identidad podemos analizar qué percepción tienen tanto los miembros de la organización como los potenciales consumidores de la empresa.

Por otro lado, y compartiendo lo propuesto por Schvarsetin, entendemos

19
Schvarstein Leonardo, "Diseño de Organizaciones. Tensiones y paradojas". Capítulo VI. Pág.: 335.



al discurso como el contenido material de los enunciados intercambiados en contextos sociales que se hallan imbuidos de significados a través de la intención de los enunciados y son tratados como significativos por otros participantes. A su vez, comprendemos al discurso identificatorio como compuesto de una multiplicidad de enunciados argumentativos, lingüístico y no lingüísticos que tienden a ser coherentes entre sí y que por vías de sus elecciones u omisiones especifican el lugar invariante que la organización pretende ocupar en el mundo. “El discurso identificatorio al marcar un lugar para la organización en el mundo es básicamente portador de ideas”²⁰.

También constituyen a la formación del discurso identificatorio de un organización sus políticas de manejo interna, sus documentos, sus avisos publicitarios, la forma del contenido de las quejas de los miembros, sus estructura, sus sistemas. Todo ello y aun más es reproducido al exterior a través de sus productos, comunicaciones, publicidades sus relaciones institucionales, sus normas, políticas, procedimientos, sus estilos de gestión, sus tiempos y espacios. Además contribuyen a la formación del discurso identificatorio de la organización todas aquellas cosas que ocurren de manera espontánea, como las palabras que utilizan, las modalidades de sus reuniones y las vestimentas, entre otras cuestiones.

Jerónimo Bertoni, graduado de nuestra facultad, en su trabajo “Artesanos del Discurso”, expresa que el discurso es la unidad de análisis de sentido que tiene una manifestación o soporte material como un texto lingüístico, un conjunto de imágenes, una producción sonora un sistema cuyo soporte es el cuerpo, el discurso es una configuración espacio temporal de sentido.

Este autor comparte con los lectores una diferenciación entre mensaje y discurso. Por un lado el mensaje es una acción comunicativa con un fin predeterminado. Esto permite diferenciar el mensaje del conjunto discursivo ya que el discurso puede o no tener una intencionalidad predeterminada.

Cuando hace referencia a los mensajes describe una premisa fundamental, la necesidad de apuntar, siempre, al reconocimiento de los contextos de significación en los cuales los mensajes serán interpretados. Conocer al público y reconocer cuáles son los marcos de validación permitirán hacer del esfuerzo comunicativo una acción más eficaz.

Los públicos

Podemos referirnos a los destinatarios del mensaje como “públicos”. Cuando el emisor es una empresa u organización, no podemos hablar de un único público, sino de cientos de ellos que reciben las comunicaciones simultáneamente. “Un público parece conformarse a partir de sus intereses

20

Schvarstein Leonardo, *Op Cit.*
Pág.: 347.



21

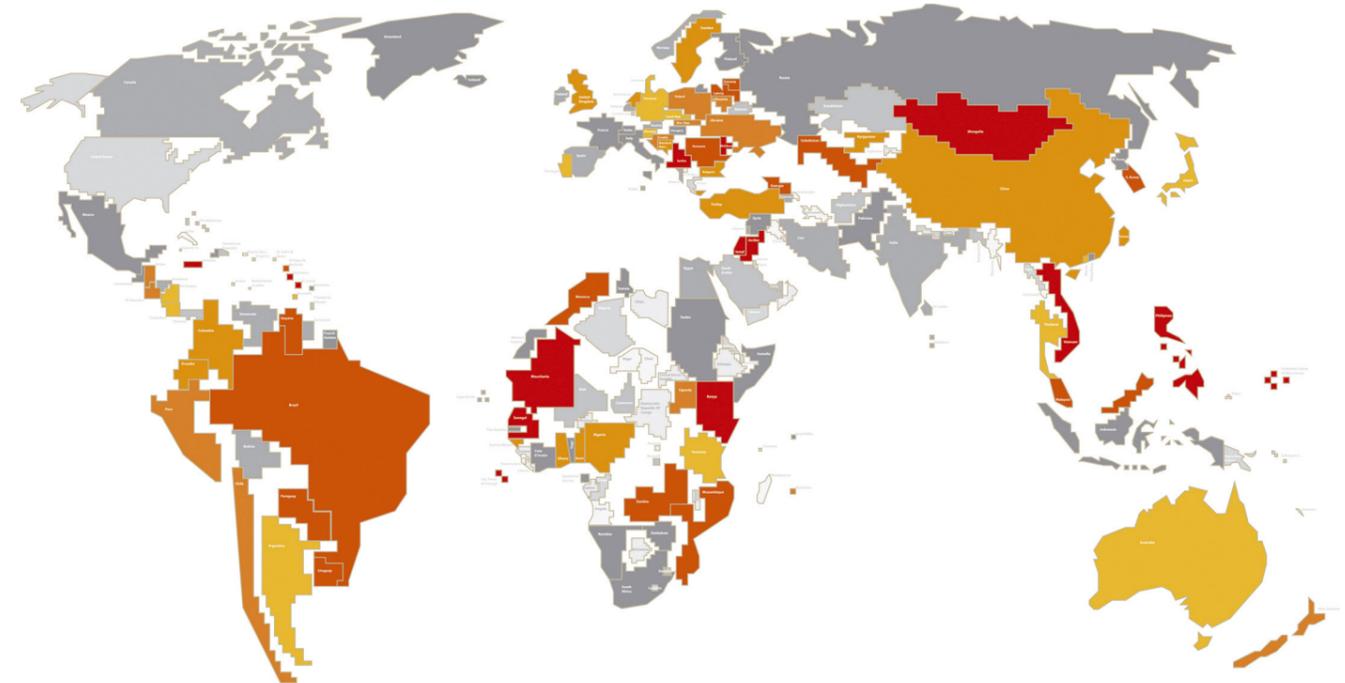
Amado Suárez, Adriana y Castro
Zuñeda, Carlos “Comunicaciones
públicas, El modelo de la
comunicación integrada”. Editorial
Temas, Buenos Aires 1999, Pág.: 30.

comunes y de su intercomunicación, que no tienen que ser permanentes: basta que una coyuntura los convoque para que un grupo de erija en público”²¹.

Adriana Amado Suárez y Carlos Castro Zuñeda sostienen que la idea de público está estrechamente relacionada con los temas que comparten. No deben ser considerados como compartimentos estancos y alejados de la red social, no están a salvo de las influencias de los medios masivos por lo que reciben de ellos, indiscriminadamente, los mensajes genéricos de los productos a las publicidades.

Las diferentes estrategias de comunicación deben contemplar el público que será su principal destinatarios. Pero no debemos olvidar que la comunicación externa también tiene su comunicación con la interna. Todo lo que se comunica hacia fuera, también repercute en el “público interno”. Si diseñamos una campaña de publicidad institucional, en contradicción con los mensajes que circulan puertas adentro se pueden producir focos de conflictos importantes.

Cuando decidimos llevar adelante algún proyecto, se debe de determinar con precisión lo que Amado Suárez y Castro Zuñeda denominan el “target”. Ello implica establecer cuál es el destinatario del proceso del plan de comunicación, a quién se dirige el mensaje, cuáles son sus características más relevantes, sus gustos en función del producto que se ofrece.



Podemos tener en cuenta algunos criterios de selección de públicos objetivos en relación al producto o servicio. Ellos son criterios relacionados con el sexo (femenino, masculino o ambos), el grupo étnico (edad a abarcar),



las variables socioeconómicas (referidas a la dimensión social, determinadas por educación y la dimensión económica, por los ingresos del principal sostén del hogar y se ven reflejadas en el patrimonio) y a los estilos de vida.

Esta agrupación se conoce como segmentación y puede ser realizada a partir de variables generales, aplicables a cualquier producto o servicio (socioeconómico, demográfico, estilos de vida) o, variables específicas relacionadas con, por ejemplo, actitudes de compra, fidelidad de la marca o del producto.



Las segmentaciones demográficas y geográficas también pueden tenerse en cuenta para determinar nuestros públicos. La primera considera para su determinación el sexo y la edad, la segunda permite agrupar el lugar de residencia de los individuos en cuestión.

En la actualidad, con los cambios de hábitos y comportamientos en los quehaceres cotidianos, se le da más prioridad a la segmentación por “estilo de vida”. En todos los casos a la hora de seleccionar el público, los grupos seleccionados deben tener una cierta frecuencia de compra o de uso del producto o servicio que la empresa le ofrece, potencialidad de crecimiento cuantitativo de ese grupo, poder de toma de decisiones (responsabilidad del grupo target en la toma de decisiones de compra o consumo de un producto o servicio). Podríamos considerar como una condición más, la exposición a medios publicitarios (a mayor exposición, menores costos para alcanzar al destinatario del mensaje).

Cualquiera sea la segmentación a realizar, debemos tener en cuenta la relación entre las necesidades y las demandas de los consumidores, la diversidad heterogénea en gustos y hábitos dispares. Si bien no es tarea fácil llegar a aquellos públicos potenciales de manera simultánea, debemos escoger aquellas herramientas más eficaces para tal finalidad y no olvidar que una misma persona puede pertenecer a varios grupos distintos de públicos. Por ejemplo, un comerciante puede ser a la vez padre de familia, aficionado a la pesca, etc. Debido a esto debemos tener en claro cuáles son nuestros objetivos prioritarios sin recaer en la homogenización del público consumidor.

Turismo

Desde sus orígenes los individuos se han acostumbrado a desplazarse por distintas razones: caza, religión, guerras. Pero no fue sino hasta mitad del siglo XX cuando el turismo surge como fenómeno de masas, por lo tanto se constituye como una actividad económica de importante relevancia.

Este auge fue posible por diferentes factores, entre ellos la baja en el



precio del petróleo, la reducción de las horas laborales, lo cual desencadenó un aumento en el tiempo libre, los avances tecnológicos en materia de transporte y el aumento paulatino y progresivo de los salarios, lo que ayudó a que la actividad creciera a niveles cada vez mayores. Además, los tiempos y costos de traslado y los desplazamientos hacia otras áreas, provocaban que muchas personas tuvieran la posibilidad de llegar a puntos o destinos que le eran impensados apenas 30 años antes.

En este contexto, diferentes países intentaron transformar sus recursos naturales, históricos y culturales en productos turísticos comercializables en los grandes mercados. “El turismo será la industria más próspera en el siglo XXI, a pesar de las crisis políticas, sociales, económicas y de los variados desastres ecológicos que afectan a diferentes partes del globo”²².

Hacia 1950, el sector distributivo de la industria emprendió una mutación considerable, debido a la tendencia hacia una mayor integración dentro de la industria y como consecuencia de la entrada de la misma de empresas hasta entonces activas en esferas no relacionadas directamente con el turismo.

Las entidades industriales y financieras con intereses vinculados (empresas publicitarias, grandes almacenes, bancos, etc.) que buscaban nuevas posibilidades de colocar su capital en actividades productivas no tardaron en darse cuenta del inmenso potencial que representaba el hombre de viaje. Paralelo a ello, se fueron gestando cambios en la motivación del turista y cambios en la capacidad de los medios de comunicación para crear nuevos destinos provocando el olvido de otros ya consolidados.



A fines de la década del 60 y principios de los 70 se produce el boom en el turismo mundial, en donde el 60% lo realiza por fines vacacionales y el 30 % por negocios. Para esta época la Organización Mundial de Turismo exponía la definición de la actividad como “la suma de relaciones y de servicios resultantes de un cambio de residencia temporal y voluntario, no motivado por razones de negocios y profesionales”. En los años siguientes surgieron otras definiciones pero la esencia del concepto es la misma, al menos hasta llegar a la última definición que adopta esta organización en la que entiende al turismo como “toda actividad de individuos que viajan y permanece en lugares fuera de su ámbito de residencia por motivos de ocio, negocios u



otros propósitos por más de 24 horas pero menos de 1 año”.

Con el paso de los años el proceso de comercialización del turismo acuña un cambio, se deja de mirar hacia adentro, lo que sería el atractivo turístico y se comienza a mirar hacia fuera, el turista (este última es en definitiva el que hace uso de los servicios ofrecidos por las distintas empresas que desarrollan su actividad en el campo del turismo).

Los negocios en torno al turismo no tardarían en llegar y con ellos, el primer hombre en crear la primera “Agencias de Viajes”, Thomas Cook. Ofrecía servicios de mediadora entre la demanda del cliente y una oferta de transporte, alojamientos y atractivos turísticos.

Cook, militante de una asociación antialcohólica de la que era socio fundador, comienza en 1841 rentando un tren para transportar 540 personas (en un viaje de ida y vuelta entre las ciudades Gloucester y Loughborough) con el objetivo de asistir a un congreso de alcohólicos.

Realizó toda la coordinación del viaje sin pretender ningún tipo de beneficio personal, solo con la intención de convencer a los trabajadores que era mejor pasar el día en la campaña que emborrachándose en una taberna.

Cook no tardó en darse cuenta del potencial existente en otros tipos de personas para los cuales también se podrían organizar viajes. Y es así que en 1845 inicia su actividad de tiempo completo como organizador de excursiones de acuerdo al interés y conveniencia de los turistas, ofreciéndoles diversos productos turísticos.

El Producto Turístico (PT) en la actualidad, integra tanto los recursos, como la oferta y el patrimonio. Esto no significa que la definición conceptual se reduzca a eso.

El PT tal como se lo concibe Miguel Ángel Acerenza, tiene su origen en Europa Occidental, cuando en 1850, Thomas Bennett, agente de viaje inglés, crea el denominado “Individual Inclusive Tour”, conocido por la sigla IIT.

Acerenza comprende que el PT, “es un conjunto de prestaciones, materiales e inmateriales que se ofrecen con el propósito de satisfacer los deseos o expectativas del turista”²³. Así mismo entiende que un producto puede ser analizado en función de los componentes básicos que lo integran, siendo éstos los atractivos, las facilidades y el acceso. Esto puede ser complementado con las variables de las características y los perfiles propios de los productos citados por Roberto Bullón, en sus estudios sobre el Marketing Turístico; estas variables son: *tipo, utilidad, función, necesidad, satisfacción y motivación* ²⁴.

El PT tiene determinadas características que lo diferencian del resto. El primer aspecto, es la división entre “oferta original”, el poder que genera el atractivo, “la oferta derivada” las facilidades de infraestructura que hacen posible la estadía del viajero. Estos elementos se interrelacionan y son una

23

Miguel Ángel Acerenza,
“Promociones Turísticas. Un enfoque
metodológico”, Editorial Trillas,
1993, Pág.: 23.

24

Lic. Maximiliano E. Korstanje,
“Algunas Indefiniciones. Una crítica
al enfoque de producto turístico en
la bibliografía clásica”.



de las características que diferencia la producto turístico del resto de los productos. En segundo lugar, surgen los requisitos de la demanda, aparece la figura del transporte como medio que permite el traslado de los consumidores hacia el lugar de consumo.

Existen diferentes factores que influyen en al selección del transporte. Ellos son: *Disponibilidad de medios alternativos* »» *Costo de los medios* » » *Frecuencia y horarios ofrecidos* »» *Tiempo empleado para llegar a destino* » » *Contenidos turísticos incorporado a los medios (si el paisaje es visto o no)* » » *Grado de confort y seguridad*.

A pesar de que el turista consume el producto una vez que arriba al destino, existen procesos previos antes de la decisión final del consumo de algún producto turístico, por ejemplo alguna fotografía que induzca al potencial turista al consumo de algún producto específico.

El turismo propiamente dicho puede ser entendido como lo presenta la Organización Mundial del Turismo (OMT, 1994), “el turismo comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos a su entorno habitual, por un período de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, por negocios y otros”.

La “Calidad Turística” para la OMT es el resultado de un proceso que implica la satisfacción de las necesidades, exigencias y expectativas legítimas de los consumidores respecto a los productos y servicios, a un precio aceptable y de conformidad con los factores subyacentes (seguridad, higiene, accesibilidad, transparencia, autenticidad, armonía).

Por otro lado, según el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INDEC), podemos realizar un abordaje del fenómeno “turismo” en su aspecto económico, haciéndolo desde el punto de vista de la demanda o desde el punto de vista de la oferta.

○ La demanda se define en función de: Perfil de los visitantes (sexo, edad, nivel educativo, nivel de ingresos, etc.), medio de transporte utilizado, tipo de alojamiento utilizado, destinos elegidos, período y duración de la estadía, finalidad o motivo del viaje, actividades desarrolladas en el lugar visitado y su impacto económico en las diferentes ramas de actividad, en la ocupación y en las inversiones.

○ La oferta se define en función de las ramas de actividad relacionadas con la satisfacción del consumo turístico: Hoteles y establecimientos similares, inmuebles en alquiler para el turismo (restaurantes, cafés, etc.), transportes, agencias de viaje y operadores de turismo.