

↓

amardelplata♥

El **sentimiento** comunicacional detrás de una **marca turística**

**Tesistas: Andrea Gisela Juárez
María Gisela Mayoral Rabini**

Tutor: Ana Rosa Contessi

**UNIVERSIDAD FASTA
FACULTAD DE HUMANIDADES
ESCUELA DE COMUNICACIÓN
LICENCIATURA EN COMUNICACIÓN SOCIAL**

INDICE

AGRADECIMIENTOS

1



DE LA FRATERNIDAD DE AGRUPACIONES SANTO TOMAS DE AQUINO



BU

BIBLIOTECA UNIVERSITARIA
UFASTA

ESTE DOCUMENTO HA SIDO DESCARGADO DE:

THIS DOCUMENT WAS DOWNLOADED FROM:

CE DOCUMENT A ÉTÉ TÉLÉCHARGÉ À PARTIR DE:



REDI

REPOSITORIO DIGITAL
UFASTA

ACCESO: <http://redi.ufasta.edu.ar>

CONTACTO: redi@ufasta.edu.ar

ABSTRACT	5
INTRODUCCIÓN	6
OBJETIVOS	8
MARCO TEÓRICO	9
MARCA TURÍSTICA	10
Estrategias de marca turística	12
Imagen de la marca turística	14
Posicionamiento de la marca turística	15
Estrategias de posicionamiento de marca turística	17
COMUNICACIÓN DE LA MARCA TURÍSTICA	19
Estrategias de comunicación de la marca turística	19
CAMPAÑA PUBLICITARIA	22
El lenguaje de la publicidad	23
El anuncio publicitario	24
Logotipo, isotipo y slogan	25
Canales de comunicación	27
Soportes y medios publicitarios	28
Folletos turísticos	30
Psicodinámica del color y su aplicación	32
Tipografía	33
Fotografía publicitaria	34
MARCO METODOLÓGICO	35
ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS	39
CONCLUSIÓN	60
ANEXO	64
BIBLIOGRAFIA	112

AGRADECIMIENTOS

“La pasión lleva al sacrificio,
el sacrificio al esfuerzo,

y el esfuerzo al triunfo”.

Manuel Gómez- Brufal Flores

Este hermoso cierre para mi carrera de grado fue posible gracias al apoyo y aliento de gente que me acompañó en este camino que pese a los obstáculos y dificultades pude atravesar y superar con muchas gratificaciones.

Enmarcar académicamente mi vocación con un título universitario es un paso más en mi trayecto, un complemento ideal para mi trabajo como locutora nacional.

Quiero agradecer especialmente a nuestra tutora Lic. Ana Rosa Contessi por orientarnos con sus conocimientos.

Muchas gracias a la Lic. Ana Rosa Lorenzo por la consideración y contención durante este proceso de aprendizaje y profesionalización.

A Maximiliano Scalisi por allanarnos el camino.

Un agradecimiento en general y muy sentido a la Universidad FASTA por su calidad académica y humana, por brindarnos excelente formación y un espacio de reflexión permanente. Más allá de crecer como estudiante y futura profesional de la comunicación siento que crecí como persona.

GRACIAS a mi familia que es uno de los pilares de mi vida, que me contiene, me alienta y es un motor afectivo y emocional.

GRACIAS a mis amigos que siempre están.

Muchas gracias a mi compañera Andrea por trabajar en equipo conmigo y obtener óptimos resultados, fue un hallazgo verdaderamente la sinergia que se creó entre ambas.

Gracias a Dios que me guió en este camino de pleno conocimiento y me indicó con su gracia por dónde seguir la huella.

Infinitas gracias.

Gisela ♥

He aprendido que todo el mundo quiere vivir en la cima de la montaña,

sin saber que la verdadera felicidad está en la forma de subir la escarpada.”

Gabriel García Márquez

Encontrarle un final al proyecto de estudiante universitario iniciado con entusiasmo, incertidumbre e ingenuidad, sin duda, se vuelve un hecho encomiable en la historia de mi vida personal. Momentos como éstos visten mi memoria de innumerables recuerdos, de distinguidos eventos que me acercaron más y más a este camino de cierre.

Los agradecimientos se vuelven la nota distintiva para resaltar a esas manos extendidas que se me ofrecieron a lo largo de mi carrera. A esas personas las llamo, los puentes de oro. Queridos puentes, les entrego mis gracias formales:

A Daniel Bertagno por abrirme las puertas de la profesión. Fuiste ese puente que me enseñó a querer ser más que una locutora nacional.

A Maximiliano Scalisi por siempre darme los atajos y la simpleza. Fuiste el puente decisivo en el presente trabajo académico.

A Leandro Chiappa e Ingrid Gaertner por entender las urgencias estudiantiles. Fueron el puente absoluto, los humildes profesionales que saben acercarse al que recién se asoma.

A Ana Contessi por empujarme siempre desde la corrección y el entusiasmo para encontrar mis mejores visiones académicas.

A la Universidad Fasta por su permanente consideración y atención, por permitirme llegar hasta aquí. Gracias Elvira Festorazzi por tus gestos humanos. Gracias Matías Zubiría por tu solidaridad y ayuda.

A mi mamá, mi papá y hermanos por siempre creer en mí y acompañarme en todos mis impulsos profesionales.

A mis amigas por nunca dejar de decirme: recibite ya. A Maximiliano Barbera por ser el puente desinteresado, por querer lo mejor de mí.

A mi compañera Gisela por haber aceptado el reto, por compartir las mismas metas académicas. El puente que cosecha la virtud de trabajar en equipo.

A Dios por ser mi fortaleza y roca, mi mentor y diseñador. Eres el puente que responde, levanta y alienta. Gracias por refugiarme.

Andrea♥

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

ABSTRACT

La presente investigación analiza la creación, el desarrollo y posicionamiento de la marca turística **Amardelplata♥** en el imaginario colectivo de los turistas reales durante los años 2008 y 2012.

Con el objeto de describir los recursos estilísticos de la campaña publicitaria y de la imagen de marca percibida, se realizó un estudio exhaustivo del material difundido sumado al análisis de las percepciones de los visitantes a la ciudad de Mar del Plata.

La información obtenida permite inferir que la marca turística **Amardelplata♥** es perdurable y sostenible en el tiempo.

INTRODUCCIÓN

El desarrollo y la creación de la marca turística **Amardelplata♥** encuentra su gestación a partir de la realización de un *focus group* solicitado a la consultora bonaerense Carlos Fara y Asociados por la institución *Mar del Plata Convention & Visitors Bureau*. Sumado a las encuestas que el Ente Municipal de Turismo de Gral. Pueyrredón realizó a los marplatenses que se encontraban radicados en el exterior y que tenían un punto de contacto con la realización de ferias y congresos internacionales durante el mes de Abril del año 2008. El objetivo consistía en determinar qué posicionamiento tenía la ciudad de Mar del Plata en el extranjero.

Por un lado, **Amardelplata♥** surgió como un producto pensado en exclusivo para marplatenses residentes en el extranjero. Desde esta perspectiva, se pretendía encontrar en ellos una fuente difusora de la ciudad con vivencias contrastables en sus propios relatos ya que de alguna manera, tenían una vinculación particular con la ciudad marítima, para así venderles a los extranjeros una propuesta más acerca de un destino de playa y sol, de congresos y convenciones. Su testimonio sería vívido y por tanto, creíble. La meta era llegar al turista extranjero.

Por otro lado, y debido a los estudios realizados por la consultora, se detectó que Mar del Plata carecía de visitantes del tipo C1. Esta clase de viajante turístico tiene indicadores de pertenencia ligados a marcas de indumentarias internacionales, con fuerte manejo de la tecnología más incipiente y dentro de un grupo etario que parte desde los treinta a los cuarenta y cinco años con solvencia económica y hábitos de consumo relacionados con el confort, la calidad y el prestigio. Su conquista constituía alcanzar un mercado de mejor nivel socioeconómico.

Ante lo expuesto, el Ente Municipal de Turismo realizó un concurso de licitación convocando los servicios de una agencia publicitaria para que se encargara de desarrollar la labor de promociones turísticas de la ciudad y

fusionara en un solo concepto de marca, el sentimiento del desarraigo que sufren los exiliados y la conquista del público potencial. La agencia licitada finalmente fue la marplatense *Ferrari & Chiappa*.

Desde aquí en adelante, se cimentaron las bases para desarrollar la marca turística **Amardelplata♥** compuesta por un nombre, un logotipo, unos símbolos y valores que se asocian a la imagen e identidad del territorio con el objetivo de crear un posicionamiento y una visión positiva del destino en la mente de los públicos.

La construcción de la marca turística **Amardelplata♥** presenta una perspectiva novedosa asentada en el sentimiento comunicacional del destino sin el aporte que una denominación geoturística puede proporcionarle al destino como lo son sus playas, el clima o sus paseos típicos. Es por eso que el presente trabajo pretende analizar la creación de esta nueva forma de comunicar la ciudad sin apelar directamente a sus características geográficas.

OBJETIVOS

GENERAL

Analizar el proceso de comunicación de la marca **Amardelplata♥** y su posicionamiento en el imaginario colectivo de los turistas reales de la ciudad.

ESPECÍFICOS

Describir las estrategias comunicacionales de la campaña **Amardelplata♥**.

Identificar los atributos de diseño y comunicación visual de la imagen de marca de la campaña **Amardelplata♥**.

Ponderar las cualidades que los turistas le adjudican a la imagen de la marca turística de Mar del Plata.

MARCO TEÓRICO

MARCA TURÍSTICA

Una marca es un nombre, término, signo o símbolo, diseño, o una combinación de los anteriores cuyo propósito es identificar un bien o un servicio de una empresa del resto de sus competidores en el rubro. Se trata de, por medio de un nombre, desarrollar un conjunto de asociaciones positivas profundas para la marca (Kotler, 2001). Es un activo intangible y deriva en una imagen que se hace de ese nombre en la mente de los públicos.

La marca identifica a una empresa, un producto, un servicio, una persona o un lugar. Se transforma en algo más que una vivencia particular con el producto ya que permite incorporar desde un sentimiento hasta un estilo de vida con el fin de satisfacer un deseo.

La marca perdura, acompaña, identifica y crea valores a partir de una promesa con la que se intenta conquistar a los públicos meta. Su inserción puede darse en diversos ámbitos ya sean éstos de dimensión local, nacional e internacional.

Al ser una expresión de comunicación, la marca influye en la forma en la que pueden conocerse los productos o servicios que se pretenden posicionar. En turismo, el mensaje de promoción debe ser unívoco e inequívoco de la oferta presentada ya que los visitantes no pueden adquirir una compra de prueba para verificar, probar o comparar el producto. De modo que generar un único sentido de interpretación se vuelve la nota distintiva y la integración, uno de los aspectos más relevante dentro del proceso de comunicación del destino.

La difusión y la puesta en conocimiento de la ciudad de cara a sus visitantes se transforma en la actividad más significativa del proceso creativo. Conquistar a los distintos públicos es el objetivo central. Y por eso, todos los

esfuerzos estarán direccionados hacia la creación de una marca turística. “Construir este tipo de marca es institucionalizar un lugar como destino turístico y posicionarlo como tal en la opinión pública” (Chaves, 2004).

La construcción requiere de una planificación efectiva y eficazmente comunicada ya que para comercializar un destino turístico es preciso conocer la identidad del lugar. Son los rasgos y los atributos propios del territorio los que permitirán distinguir al destino de otros semejantes a él. Son sus postales las principales promotoras de la identidad geográfica del destino. Pero en turismo, esas imágenes no comunican todo lo que esos lugares son sino que se destacan aquellos rasgos que pueden llamar la atención de los futuros visitantes. Esta composición sensorial se convierte en una oferta, un producto a vender. Y así, “desde el atractivo predominante de la ciudad, se incentiva su visita, tanto que las personas que no viven allí deciden viajar para conocerla” (Boullón, 2004, pág. 136).

De lo expuesto surge que las identidades e imágenes del lugar deben ser analizadas por franjas etarias de los públicos objetivos y agrupadas en cuanto al nivel socioeconómico de su demanda y su estado ambiental y estético para un mejor posicionamiento del producto. De ahí la importancia que tiene para la ciudad que su marca turística sea identificable con la realización y difusión de una campaña publicitaria en particular.

A su vez, la marca turística se sostiene por medio de dos conceptos teóricos: marca conceptual y marca gráfica. La simple transmisión de conceptos, valores e ideas de promociones referidas a un destino singular se denomina marca conceptual. Existe una asociación con el isologo. No obstante, la marca gráfica es la que complementa a la marca conceptual ya que además presenta dos misiones que la representan. Por un lado, “se busca institucionalizar heráldicamente el lugar y por el otro, sinergizar todas las comunicaciones sectoriales referidas al destino” (Chaves, 2004). Es así que una marca conceptual del destino no determina que necesariamente deba existir una marca gráfica del lugar. Esta distinción entre una marca y otra determinan el porqué de la implementación de un determinado concepto

integral en la creación de una campaña publicitaria del destino turístico particular.

La relevancia de la marca gráfica descansa en la necesidad de salir de su anonimato o bien de una política turística implementada por una institución gubernamental para volverse una marca turística. De acuerdo a la elección de la estrategia de venta del destino nacerá una buena marca o no. Y esto último depende en principio del valor del destino desde aspectos centrales como accesibilidad y convicción, calidad y motivación, conceptos y sensaciones, valores y atributos. Ser una marca turística exitosa se logra con una visión ordenada y consecuente del producto que se quiere representar.

De lo anterior, se debe sumar la importancia que reviste a la marca turística respecto del resto de las ciudades que la rodean y que son en línea directa, sus competidoras. Aunque la afirmación no pretende ser desde una mirada meramente competitiva, la generación de un trabajo conjunto con las localidades vecinas y dentro del país que las engloba constituye un baluarte peculiar al momento de trascender del resto sin dañar. Es una forma de fortalecer en sí misma a la ciudad que se comunica bajo el sustento de la solidaridad geográfica.

Estrategias de la marca turística

La marca turística más eficaz es aquella cuyas características responden a una estrategia identificatoria acertada. Es preciso optar por un determinado tipo de marca ya sea desde la implementación de un logotipo o símbolo para definir la manera en la que se va a comunicar el destino.

El resultado de las estrategias comunicativas seleccionadas podrán diferenciarse a partir del mensaje empleado. Existen cinco actitudes diferenciadas que configuran una marca (Chaves, 2004):

A. La marca narrativa: se centra en una imagen descriptiva del lugar. Discurso referido al territorio y sus características visibles.

B. La marca icónica: se centra en una figura o icono codificado como símbolo del lugar. Apuesta a la síntesis simbólica.

C. La marca nacional: se centra en los símbolos locales oficiales (nacionales, municipales, regionales, etc.). Hay connotación política amplia.

D. La marca autónoma: se centra en una figura abstracta o arbitraria, no asociable a ningún contexto real. Hay una férrea voluntad de consolidar una política de promoción.

E. La marca verbal: se centra en el puro nombre del destino. El lugar está cargado de significados reconocidos, posee un posicionamiento y un nivel de exposición altísimo.

Las cinco estrategias gráficas de una marca turística no son equivalentes ya que cada una lleva una serie de significaciones y plantea posibilidades y limitaciones, conquistas y renunciamentos. En síntesis, se refuerza lo ingenuo de la narrativa, lo poético de la icónica, lo institucional de la nacional, lo agresivo sectorial de la autónoma y la autosuficiencia de lo verbal.

Otro aporte dentro de las estrategias comunicacionales de una marca turística es el que proporciona Francisco Bernal en su ensayo *Comunicar desde la marca de ciudad*. Sostiene que las ciudades deben “comunicar afectividad para ser efectivas ya que hoy día lo novedoso es comunicar a los públicos los intangibles en lugar de los tangibles” (Bernal, 2012). Una posible segmentación de los mismos ayudará a dirigir las acciones a ciertos sectores específicos, pudiéndose crear piezas de comunicación especiales para cada segmento y así evitar ruidos. Una vez establecido el público se sabrá aquello que se busca decir, cómo, cuándo, dónde y a quién. Una clasificación de esos diferentes públicos es la siguiente (Dell Oro , 2004):

- Público interno: cada habitante de la ciudad.
- Público externo de la ciudad: opinión pública en general.

- Público externo fuera del país: opinión pública internacional, la estrategia definirá si se dirige a un conjunto de países o regiones del mundo o si se realizarán comunicaciones puntuales por país.
- Público inversor: todas aquellas potenciales personas u organizaciones que puedan realizar inversiones en la ciudad como servicios, industrias.
- Públicos especializados: su elección dependerá del posicionamiento adoptado ya sea desde el sector hotelero, gastronómico, parques temáticos.
- Público promotor: son los que por sus propios intereses comerciales realizan una labor de difusión de la ciudad como los agentes de viaje, representantes culturales, cadenas hoteleras, cámaras empresarias.

Imagen de la marca turística

Dentro de la difusión y publicidad de una marca turística, la imagen constituye lo que será la fotografía mental que se harán las personas del lugar. Y la imagen será un “conjunto de creencias, ideas, experiencias e impresiones que una persona tiene acerca de un objeto” (Kotler, 2001). Es otra manera de seguir comunicando.

Lo intangible del destino turístico entonces se verá proporcionado por su naturaleza, aspectos económicos, políticos y socioculturales que le permitirán a los consumidores y ciudadanos percibir y elegir un producto o servicio turístico de un determinado destino.

Para obtener una fuerte ventaja competitiva y una reputación clara y positiva del lugar es preciso conocer cómo se percibe la ciudad y consultar a líderes de opinión sobre debilidades y fortalezas del lugar para poder compararlas con los estudios previamente realizados (Chias, 2005). Ocurre que no siempre la imagen que tiene un público acerca de un país o una ciudad sea correspondiente con la realidad. Además un centro turístico no posee una única

imagen turística que tenga validez universal sino tantas como mercados y segmentos de mercado abarquen los objetivos de la comercialización.

La construcción de la imagen de una ciudad se hace a partir de la integración de tres elementos: la **imagen funcional** que se obtiene a partir del grado de cumplimiento de sus actividades, la **imagen percibida** que es la que tienen los públicos objetivos de la misma y, por último, la **imagen intencional** que es la que se quiere inducir sobre la ciudad mediante acciones de identidad visual y comunicación (Scheinson, 1997).

Esa imagen será la síntesis que los públicos elaboran de la ciudad. Es un proceso de conceptualización llevado a delante por el público que asimiló los estímulos enviados a través de los soportes de comunicación. Por lo tanto, el receptor es el que tiene un protagonismo fundamental en lo que resulta a la internalización e interpretación. Tal como sostiene Scheinson, a partir de la percepción particular de cada público, sobre la base del material previo que existe en sus mentes, se elaborarán ciertas correcciones que se reconstruirán en la imagen de marca del destino.

Aunque en las mentes de los públicos, la configuración de la imagen pública emerge como una resultante global e interrumpida, se trata en realidad, de un proceso fragmentario porque “está compuesto por una serie de informaciones diversas que son interrumpidas, cotejadas y asociadas con las pre-existentes y, discontinuo porque acontece en diversos momentos, espacios y circunstancias” (Scheinson, 1997).

Posicionamiento de la marca turística

El concepto de posicionamiento fue insertado al mundo de los negocios por Al Ries y Jack Trout (Raymond, 2009, pág. 157) y tiene que ver con cómo se coloca un producto o servicio determinado en la mente de potenciales clientes a los que se busca llegar.

Existe una relación simbólica entre las personas y los productos y gracias a ello se puede enlazar en la mente cosas que representan un símbolo con palabras o definiciones adjetivadas sintéticas. Esto es lo que ocurre con las marcas. Palabras como innovación, buen servicio y calidad son asociadas a determinados productos por las mentes de los potenciales clientes. Sin embargo, “ese lugar en la mente de los consumidores cada vez es más difícil de encontrar” (Raymond, 2009). Es fundamental aceptar que el campo mental es finito a la hora de posicionarse en un determinado segmento del mercado (Chias, 2005).

El posicionamiento, al ser considerado como la sumatoria de todos los esfuerzos de una compañía, empresa o institución para destacarse del resto, necesita y requiere de la comunicación. Ésta cumple un rol fundamental ya que a partir de ella se distinguen atributos positivos, estrategias innovadoras y eficientes, la composición de la imagen de marca, un slogan, entre otros.

En turismo, el posicionamiento es de carácter estratégico como resultante de una guía de gestión turística que se reviste de un aspecto confidencial ya que no debe ser claramente revelado a todos por la lógica de la preservación de información (Chias, 2005). Tiene que ver principalmente con la no difusión de los planes turísticos de países o regiones pero sí con la venta de espacios destacados y singulares de determinados sitios. Se trata de no confundir información con comunicación de un centro turístico a fin de ubicarlo en la mente de los públicos de una manera eficaz, sin ruidos, es decir, sin renombramientos, imprecisiones, vaguedades de conceptos y ambigüedades de definiciones del lugar. Todo ello para evitar la ineficacia del mensaje publicitario.

Al respecto, vale apuntar que la comunicación es una función vital para la gestión de una marca y la información es el flujo de datos que circula para que cada área pueda desarrollarse y desenvolverse (Riccardi, 2010, pág. 12). La diferencia entre comunicación e información estará dada entonces por el sentido que se le da a los mensajes. Por un lado, la transmisión de la información apunta a que el aviso llegue a sus destinatarios sin enfatizar su

interpretación, mientras que por otro lado, la comunicación se enmarca en un sentido subjetivo de lo que se emite al receptor.

De modo que desde la perspectiva del destinatario, el mejor sistema comunicativo será aquél que le proporcione la información adecuada en el momento preciso sin necesidad de salir a buscarla mientras que la comunicación le presentará una serie de elementos articulados con la finalidad de componerle una imagen mental acerca de una realidad puesta en perspectiva.

De lo expresado surge la relación entre el sujeto emisor que sólo tiende a aumentar los conocimientos del sujeto receptor al recibir información mientras que en la comunicación el sujeto emisor aumenta el conocimiento pero por encima de ello, busca influir sobre el comportamiento del receptor (Riccardi, 2010, pág. 53).

Así el posicionamiento de la marca turística quedará definido a partir de la hipersegmentación de los públicos y de la correspondiente hiperdiferenciación de los mensajes (Scheinsohn, 1997). Se debe definir el público target que a su vez, será subsegmentado en grupos más acotados según sus características, expectativas y necesidades. Entonces, para cada segmento debe concebirse un mensaje focal diferenciado que llegará por medios seleccionados.

Estrategias de posicionamiento de marca turística

La importancia que supone gestionar adecuadamente la imagen de marca turística es vital ya que la convierten en un producto único y singular. Esto sentará las bases de sus estrategias de posicionamiento.

Para el diseño de una estrategia de marketing turístico se debe tener en cuenta la existencia de necesidades las cuales deben satisfacer las ofertas de un producto o servicio. Una cualidad de los productos turísticos es la subjetividad en la necesidad que impulsa su demanda inicial.

Un aspecto a tener en cuenta es la aparición de deseos geoturísticos que son la manifestación de las necesidades de visitar el destino. La materialización de esa demanda responde a la satisfacción de una necesidad que es específica.

Las estrategias se vinculan principalmente con la *venta del destino*, el *entorno* o el *servicio*.

Con la **venta del destino** turístico a partir de acciones que permiten asociar al servicio con sensaciones, elementos o imágenes que se aproximan a una idea sensorial que se puede recrear del lugar.

Desde el **entorno**, es decir, el ambiente que rodea al lugar turístico constituye la estrategia de la imagen que se quiere transmitir del sitio. Fortalecer una idea de puesta en común de los servicios ofrecidos a los visitantes empuja una definición estratégica de la no transferencia de propiedad sino de un compartir el patrimonio que la ciudad posee.

Y finalmente, ofrecer un **servicio** consistente y coherente con la comunicación desarrollada fidelizará al cliente/turista a futuro ya que verá sus necesidades satisfechas en lo presente.

El principal logro que se deben alcanzar con las estrategias es convertir al producto turístico en un producto tangible. Por ello, es fundamental desarrollar acciones que permitan asociar al servicio con una serie de sensaciones, elementos o imágenes que transmitan la idea del destino (Vértice, 2008). A su vez, la vinculación con el entorno y la importancia del factor humano presente en el destino ayudará al fortalecimiento del servicio y por ende generará un punto de encuentro entre lo que se le comunica al turista en campañas y lo que vive realmente.

COMUNICACIÓN DE LA MARCA TURISTICA

El principal elemento en el proceso de comunicación publicitaria de un destino turístico es el receptor, persona a la que le quiere transmitir el mensaje. En tanto que la agencia de publicidad será la empresa de servicios que ayudará a conseguir la comunicación efectiva de los mensajes a difundir. Aunque su continuidad o vigencia dependerá de los recursos que destine el organismo gubernamental para que se haga efectivo el plan de comunicación. Y por último, los medios de comunicación masiva como televisión, radio y prensa y los medios de actividad sumergida como los regalos publicitarios, publicidad en artículos corrientes como blocs de hojas o lapiceras, vallas, lonas, carteles o marquesinas (Vértice, 2008).

Comunicar es mucho más que publicitar. Debemos integrar la publicidad, la promoción de ventas, las relaciones públicas, las ferias y venta personal (Bigné Enrique; Font Xavier; Andreu Simó Luisa, 2000). En definitiva, la comunicación integral constituye el empleo adecuado, unitario y coherente de

la amplia variedad de herramientas de comunicación. La importancia de este concepto es comunicar un mensaje claro a los mercados meta y asumir que las variables de comunicación van a afectar a toda la actividad que se gestione ya que si se pudiera llegar selectivamente a los individuos con los mensajes no sería necesario integrar.

Por último, dentro de la marca turística, la utilización conjunta de los elementos de la comunicación publicitaria dependerá de las características esenciales del destino, público objetivo al que se apunta, el objetivo perseguido por la campaña publicitaria y la estrategia que utilizan los destinos competidores.

Estrategias de comunicación de marca turística

Una estrategia de comunicación consiste en la forma en que determinados objetivos comunicacionales se transforman en un **lenguaje capaz** de ser captado por el público receptor, de tal manera que lo asimilan debidamente. Sus condicionamientos están dados por la forma en la que se interpretan factores de creatividad, la elección de los soportes utilizados para su difusión y el momento histórico.

A través de los años y de la profundización del concepto de estrategia comunicacional, los supuestos fueron mutando. Partiendo del sentido de la originalidad en la comunicación directa se llegó a la canalización de un producto ofertado a través de un lenguaje empático. Sin embargo, en la actualidad, la creatividad, se posiciona por encima de mensajes agresivos e incisivos o de aquellos que buscaban dar garantías a los receptores respecto del mensaje que se presentaba (José María Ferré Trenzano; Jordi Ferré Nadal , 1996).

En publicidad, la comunicación es mas profunda. Se apoya en los símbolos visuales y sonoros, la convicción acerca de lo que se dice y la unicidad donde el valor de compra se centra en una sola idea. Estos valores comunicativos deben delinear el objetivo central que la empresa, institución u

organización pretende comunicar para utilizarla siempre y así no confundir a los clientes o consumidores. La presencia de la incoherencia en etapas de producción de los mensajes provoca cambios sustanciales de tal magnitud que la clave del éxito necesitará de mayores esfuerzos. Éstos deben llegar al punto de venta ya es en donde se encuentra con el público al cual apunta.

La comunicación es una herramienta estratégica que en su sentido global permite diferenciar a un producto del resto y dotarlo de exclusividad y singularidad. Los soportes seleccionados para tales fines constituyen otra estrategia debido a la gran proliferación y multiplicidad de medios a disposición por los cuales difundir los anuncios. Los consumidores son más experimentados y escépticos y exigen más información referida a la forma de cumplir sus deseos.

La elección de un buen mensaje es fundamental para que la estrategia de comunicación sea efectiva. Su consecuencia directa, será un posicionamiento único y un valor diferencial frente a sus competidores.

Lo mencionado anteriormente encuentra su justificación en el concepto que brinda la Asociación Americana de Agencias de Publicidad (AAAA) (www.aaaa.com.org) que define a la comunicación integral como un concepto de planeación de comunicaciones de mercadotecnia que reconoce el valor agregado de un plan estratégico de distintas disciplinas de la comunicación como publicidad general, relaciones públicas, entre otros, y las combina para proporcionar claridad, consistencia y una influencia máxima de las comunicaciones.

CAMPAÑA PUBLICITARIA

La publicidad proporciona el gran servicio de diferenciar a un producto del resto. Por ello “los objetivos pueden responder a tres necesidades: informar, persuadir y recordar” (Goñi Julio, 1994). Es así que la valoración de una buena o mala campaña publicitaria se medirá en favor de cuántas personas recuerden o no el anuncio. Por lo tanto, la publicidad constituye un método de comunicación.

Toda estrategia publicitaria incluye una estrategia de mensaje, una estrategia creativa y una estrategia de los medios (Goñi Julio, 1994). Cada una de ellas proporcionará la imagen que se pretende dar, cómo decir la promesa al público mediante el uso de una lista de argumentos y el período por el cual se pretende desarrollar la publicidad en los medios de comunicación masiva.

El desarrollo de una campaña publicitaria comienza con la preparación del briefing o documento base realizado por el anunciante en el que se “recogen aspectos generales de marketing y aspectos específicamente publicitarios para ser desarrollados luego por la agencia” (Bigné Enrique; Font Xavier; Andreu Simó Luisa, 2000). La elaboración de la campaña por tanto requerirá del trabajo conjunto del anunciante y la agencia.

La campaña publicitaria es un mix que encierra política pública, sugerencias del mercado, necesidades de explotación de mejores ofertas, de agencias especializadas, de trabajo conjunto y mancomunado hacia la concreción de una idea común, que trascienda, que supere las expectativas planteadas. Ser marca turística es atributo que nace de las debilidades y fortalezas que se tengan en las diferentes áreas y que se superen o potencien en base al conocimiento, el profesionalismo y la permanente búsqueda por conquistar mercados no alcanzados aun manteniendo y mejorando los ya existentes.

Tanto la comunicación como la persuasión se ven involucradas en un proceso creativo. La publicidad es una forma de comunicación ya que emite un mensaje a un receptor existente que lo asimila (Goñi Julio, 1994). Marketing y publicidad utilizan signos que se orientan a un fin y por ello generan la construcción de una realidad a través de los medios de comunicación de masas (Rodríguez Darío; Opazo B. María Pilar, 2009). La labor de los medios se sintetiza en la difusión de una realidad social construida a nueva y de manera original. Son ellos los que brindan la posibilidad de proporcionar oportunidades determinadas para que la sociedad actual se vea expuesta a los mensajes. Es un fenómeno moderno en el que se seduce desde el engaño ya que la publicidad no oculta sus intenciones exageradas de bienestar, comodidad, satisfacción y plenitud. Y su destaque es proporcionado por los medios de comunicación.

El lenguaje de la publicidad

El lenguaje publicitario tiene una vocación persuasiva que afecta a la expresión gramatical del mensaje. Intenta introducir convicciones y argumentos valiéndose de la persuasión. Debe producir efectos concretos mediante el uso de recursos expresivos que desencadenen ciertas emociones, estéticas, estímulos afectivos, simbología y producción de sentidos.

Identificación y persuasión son los parámetros esenciales que permitirán alcanzar los objetivos que se propone desde la comunicación persuasiva aplicada a los anuncios y que se condensa en slogans y folletos.

Las funciones del lenguaje, siguiendo el modelo de la teoría de la comunicación de Román Jakobson, presentan una dinámica constitutiva que parte de los siguientes factores: emisor, mensaje, receptor, contenido, código y canal. Cada uno de ellos, representan a las seis funciones esenciales del lenguaje inherente a todo proceso comunicativo. De modo que las funciones pueden ser apelativas (emisor), conativas (receptor), referencial (contenido), metalingüística (código), fática (canal) y poética (mensaje).

En el lenguaje publicitario, predomina la función apelativa ya que se necesita obtener la atención del receptor mediante la manifestación emocional, sentimental o de un estado de ánimo particular por parte del emisor. Pero también requiere de una función fática dado que el anuncio debe mantener la atención del consumidor al que se apunta según el medio utilizado.

En el esfuerzo persuasivo se presenta el objeto que se cargará de un discurso de connotaciones que removerán los deseos más íntimos del receptor provocando la inducción a la compra. La estructura narrativa de ese mensaje se caracteriza por tener un lenguaje directo que busca captar atención, interés y acción.

En turismo, se han desarrollado géneros textuales específicos que le son propios coloquialmente conocidos como folletos, guías o programas de viaje en los cuales se vierten los conceptos y criterios publicitarios.

El anuncio publicitario

El anuncio constituye la pieza clave de la estrategia publicitaria. En él se encuentra el estilo, el tono, las palabras y el formato adecuado con el que se intentará conquistar al público objetivo. Un buen anuncio implica estrategia, creatividad y producción. Combina la constancia y la solidez, los intereses de la audiencia específica y la perfección del arte.

Existen diversos formatos publicitarios (Vértice, 2008):

- Formato estado de ánimo: asocia estados de ánimo del producto como la comodidad, el relax, la alegría, la belleza. Todos los argumentos del producto turístico son sugeridos, no se exponen directamente.
- Formato estilo de vida: muestra la relación del producto turístico con un cierto estilo de vida.
- Formato realismo: muestra a una o más personas utilizando el producto turístico en un escenario normal.
- Formato fantasía: presenta un mundo maravilloso alrededor del producto o de su uso.
- Formato musical: muestra a una o más personas, o personajes, cantando sobre el producto.
- Formato símbolo de la personalidad: presenta un personaje que representa o muestra el producto. El personaje puede ser inventado o puede tratarse de un personaje real.
- Formato evidencia testimonial: utiliza la imagen de un personaje famoso que inspira confianza y respalda la imagen del producto turístico.

Tanto diseño y formato como lema y títulos influyen directamente en el impacto del anuncio. Lo primero en lo que se fija el receptor es en el diseño y la ilustración y por eso debe ser llamativo y atraer la atracción. El lema, la parte principal del texto del anuncio, debe ser directo y convincente.

Además se debe hacer hincapié en el tono del anuncio. Puede ser cómico, serio, alegre, ético, etc., en función de lo que se desea transmitir. La utilización de una estrategia basada en el tono permitirá fijar en el anuncio palabras llamativas o fáciles de recordar (Vértice, 2008). Los anuncios eficaces llevan

implícita una estrategia, un concepto creativo, original y la transmisión de un mensaje cuidadosamente producido.

Logotipo, isotipo y slogan

Una vez que se determina el mensaje y el público al que se intenta atraer y conquistar, la generación de una marca turística tiene como primer paso la creación de un símbolo -logotipo e isotipo- y un slogan. A partir de ellos nacerá la identidad gráfica institucional con el objeto de distinguirse de las demás.

Un logotipo es un dibujo que le sirve a una entidad o un grupo de personas para representarse. El logotipo es la representación tipográfica del nombre de la marca, elemento fundamental de la identidad visual, que lo identifica e individualiza respecto de los demás. En un isologotipo se diferencian dos entes: el ícono que es el símbolo visual gráfico, el isotipo, y por otro lado, el nombre que es la representación fonética de la marca, el logotipo.

La funcionalidad de un logotipo radica en su capacidad para comunicar el mensaje que se requiere y para ello necesita del uso de colores y formas. En términos generales, un logotipo, necesita del apropiado uso de la semiótica como herramienta para lograr la adecuada comunicación del mensaje y la interpretación por parte del espectador más cercano a ese mensaje. Lo correcto es que el logotipo mantenga coherencia semiótica entre lo que se entiende y lo que realmente se busca representar.

Por otra parte, surge la creación de un slogan memorable y perdurable ya que define desde lo breve la fuerza de un posicionamiento. Slogan debe enfatizar algo esencial y, si es posible, distintivo. En él descansan creencias, características y beneficios particulares. Nos explica el por qué una ciudad es única o competitiva.

Atenerse a simples reglas de elaboración dará como resultado un slogan exitoso. En principio, la originalidad y la creatividad deben ser los pilares del

diseño. Luego, una afirmación positiva sumada a un mensaje corto y simple permitirán que se vuelva atractivo, recordable y atemporal. Por último, incluir un beneficio único, inconfundible y exclusivo del lugar colocará al slogan en la mente de los públicos de manera eficaz.

El slogan es la síntesis de toda la estrategia de comunicación y marketing. Si no es breve y recordable, no es un slogan (Chias, 2005). Los slogans extensos generan conflictos desde lo gráfico como lo semántico y a nivel comunicacional, dado que no genera el impacto buscado, porque aumenta complejidad lingüística y sintáctica. El slogan se convierte en un objeto de desciframiento que entorpece el lenguaje al desviarse el foco de atención del logotipo al slogan.

La creación de un slogan que es la traducción publicitaria de la idea fuerza o concepto principal del posicionamiento será el disparador la comunicación institucional.

Diseño, contenido, estructura y formato del mensaje son el esqueleto de lo que finalmente será el isologotipo y el slogan de la marca turística. El diseño del mensaje tiene que ser efectivo para captar la atención, generar interés, provocar el deseo y lograr el comportamiento del turista/receptor que la campaña publicitaria planificó. Su contenido producirá la respuesta deseada, que puede ser racionales, emocionales y morales (Chias, 2005).

En una marca turística se deben elaborar contenidos que provoquen sentimiento, amor, placer, alegría, que incite a los posibles turistas a elegir un determinado destino turístico por sobre otros. Es por eso que la estructura del mensaje, el cómo tratar, depende de la presentación de la argumentación de una o dos posturas. Normalmente, un argumento único es más efectivo.

El formato del mensaje debe ser consistente ya que es el comunicador quien tomará las decisiones acerca del texto, su ilustración y su color para atraer la atención, sumado a la utilización de fotografías y frases llamativas, formatos distintivos, tamaños y movimientos, palabras, sonidos y voces,

gestos, ropa, postura y peinados, aromas y tamaños, todo ello dependiendo del canal que se utilice para comunicar el mensaje al público meta.

En síntesis, el slogan y el isologotipo son la selección de un lenguaje simbólico que deriva de una estrategia de comunicación en la que hay una fuerte interacción de signos verbales y visuales.

Canales de comunicación

En turismo, los **canales de comunicación** pueden ser **personales o no personales** (Chias, 2005). Los **personales** son eficaces porque permiten individualizar la presentación y obtener cierta retroalimentación ya que algunos canales de comunicación personal están controlados directamente por el comunicador mientras que en otros casos pueden llegar a los receptores a través de canales no controlados directamente por la empresa. Estos canales hacen declaración al público objetivo y pueden ser desde los defensores del consumidor, vecinos, parientes que hablan con esos receptores del mercado objetivo. Es lo que se conoce como el boca a boca que tiene un efecto considerable en muchos tipos de productos.

Los canales de comunicación **no personales** son aquellos medios que permiten la transmisión de mensajes sin contacto personal o retroalimentación. Estos canales incluyen medios, ambientes y acontecimientos. Los medios de comunicación de masas incluyen los medios escritos como periódicos, revistas; los medios audiovisuales como radio y televisión; y los medios externos como señales y carteles en vía pública. En tanto que los ambientes son entornos diseñados que crean o refuerzan la disposición del receptor a recibir el mensaje. Y por último, los acontecimientos son eventos creados para comunicar mensajes a públicos objetivos. Son los departamentos de relaciones públicas quienes preparan conferencias, grandes inauguraciones, recorridos turísticos y otros acontecimientos para comunicarse con público concreto. Este tipo de comunicación no personal influye sobre los receptores de manera directa.

La finalidad de la determinación de la difusión de ciertos mensajes a los receptores resulta de la selección y programación de una combinación óptima de soportes que van a maximizar o no la comunicación con la audiencia objetivo. Resulta indispensable fijar con claridad el tipo de audiencia a la cual se dirige la campaña. Así, la elección de medios y planificaciones de las inserciones en cada soporte puede hacerse basándose en criterios cualitativos como el prestigio y calidad del soporte, y cuantitativos como la audiencia útil y el coste por contacto de cada inserción de medios (Bigné Enrique; Font Xavier; Andreu Simó Luisa, 2000).

Soportes y medios publicitarios

Cada medio presenta una serie de ventajas y desventajas a la hora de transmitir una marca turística. En forma general se utiliza la televisión, la radio, la prensa, las revistas, el cine, la publicidad exterior o la publicidad directa (Vértice, 2008). La selección de uno u otro soporte dependerá de la cantidad de público que se quiere seducir con la oferta turística.

En **televisión** las ventajas están dadas por la amplia exposición del público a este soporte, combina sonido, imagen y creatividad, y es una gran captadora de la atención y más aún en la venta de un destino turístico. Las desventajas están más vinculadas a los costos y la fugacidad del mensaje.

En **radio** la audiencia puede considerarse como más fiel y bien definida, y sobretodo es de fácil accesibilidad. Su principal condicionamiento es la falta de imagen con lo cual se deben crear mensajes con escenarios sonoros bien descriptos. La ausencia de atractivo sonoro puede hacer peligrar el impacto del mensaje. Su costo es menos elevado que el de la televisión y es más flexible su emisión.

En **prensa** el valor distintivo está dado por la credibilidad y el prestigio que los lectores le imponen al medio. Presenta una segmentación del público muy marcada y es un soporte de gran difusión. El anuncio turístico aquí se puede leer tantas veces como el lector lo desee. Es un medio relativamente

económico y sirve de mucho cuando se realizan promociones en el corto tiempo. Su desventaja es que al ser tan segmentado el mercado puede tener un corto alcance al tipo de colectivos que se pretende conquistar. Una lectura rápida puede producir un bajo impacto consciente.

Las **revistas** tienen una vida más larga que las publicaciones turísticas en prensa. Presentan una fuerte selección de lectores y a su vez, un mayor contacto con ellos. Sus costos son más elevados que en la prensa ya que su alcance es de carácter nacional de allí que a veces no se pueda hacer una selección geográfica del público bien definida.

El **cine** hoy día tiene un impacto muy eficaz, aún más que lo que ocurre con la televisión. Su calidad audiovisual es inalcanzable por otros medios si la realización del anuncio se apoya en los parámetros pre-establecidos. Su audiencia es limitada y su efecto de repetición es único ya que un anuncio se pasa una sola vez por película. Implica un alto costo de producción.

La **publicidad exterior** es aquella que sale a buscar al consumidor. Es un mensaje claro, con fuerte impacto y con flexibilidad geográfica ya que los soportes pueden desplazarse. Tiene una escasa competencia en el medio. Su coste es muy elevado aún más que el propio soporte. Tiene una escasa selectividad de audiencia.

La **publicidad directa** permite una selección de audiencia y con una comunicación más personalizada. Es flexible en tiempo y espacio y su costo es reducido. Su desventaja es que requiere de una constante actualización de la base de datos utilizada.

Dentro del sector turístico la televisión es el medio más utilizado por considerarlo el soporte más persuasivo y potente además de la publicidad directa que le permite a la institución mayor precisión, personalización y confidencialidad del mensaje al cliente ya fidelizado. Pero por excelencia uno de los soportes diseñados específicamente para la captación de turistas son los folletos. Por tal motivo, merecen un apartado especial dentro de esta investigación.

Folletos turísticos

La promoción de un área geográfica definida es lo que va a determinar el diseño y la presentación de un folleto turístico. En él, no sólo se informará sino que además se intentará persuadir e influir sobre las futuras decisiones del receptor en relación a una latente planificación de viaje. Se busca complicidad a partir de un lenguaje ágil, preciso y sencillo.

Este estilo persuasivo y subjetivo pretende una interacción entre el publicista y el lector. Pero esa interacción es casi nula y solo se reduce a técnicas descriptivas y persuasivas que intentan influir en el comportamiento del lector. El folleto en la gráfica se puede definir como “la piedra angular de la creatividad directa” (Navarro Gutiérrez, 2010). Además presentan una infinidad de variantes en la que se construye el negocio de la interactividad con el consumidor cuando el folleto llega a sus manos.

La creación de un folleto en primera instancia, necesita de la toma de decisiones basadas en la selección del papel (se expresa en gramos y puede tener un acabado mate, satinado o semimate), el tamaño (A4, A4 plegado en dos o tres, A5 y un tercio de A4), composición tipográfica (negrita, cursiva, clásica, etc) y colores de impresión (generalmente a cuatro tintas) (Hingston, 2002).

El folleto debe persuadir y facilitar la consulta, incitar a la acción y transmitir una imagen de marca. Los argumentos presentes en él deben apuntar a las ventajas del sitio con ilustraciones fotográficas fidedignas ya que éstas dominarán por sobre lo escrito. El texto debe ser breve y sintetizador sin mezclas de tamaños tipográficos y con una misma familia de letras. Valorar estos aspectos de la folletería y el impreso de textos turísticos sirve para bastante más que para que se conozca la marca turística (Navarro Gutiérrez, 2010).

El diseñador especializado es el encargado de crear una pieza de gran atractivo visual, capacidad comunicativa y representatividad corporativa. Pero

cada folleto presenta una característica distintiva (The brochure). Los tipos más comunes son volantes, dípticos y trípticos.

Los volantes son el tipo más simple y económico entre los folletos. Es un cuadrado o rectángulo de papel impreso de un lado o de ambos, en el que se busca generar atracción inmediata por parte de los receptores a través de diseños llamativos y simples en el que se informa acerca de productos, servicios, precios, ofertas, novedades, datos de contacto y slogan. Un típico volante suele tener el tamaño de un cuarto o media hoja carta, aunque también puede ocupar una hoja entera.

Los dípticos son un folleto de cuatro caras, dos interiores y dos exteriores, producto del plegado de una hoja en dos. Ellos pueden cumplir distintos objetivos. Se utilizan, básicamente, como presentación de una compañía ante clientes reales o posibles, proveedores y otras instituciones. El tipo de plegado y de corte puede variar, desde el tradicional plegado a la mitad y corte recto, a otras posibilidades que pueden proponer los diseñadores gráficos para lograr folletos originales debido a su forma. La elección del papel en este caso es fundamental, dado que debe tratarse de un material atractivo y a la vez, resistente.

Los trípticos son otro tipo de folleto muy popular que se caracteriza por contar con tres caras interiores y tres caras exteriores, producto del plegado de una hoja. Los trípticos ocupan tal vez un lugar intermedio entre los volantes y los dípticos, siendo al mismo tiempo de gran alcance y de muy buena calidad gráfica. Los colores juegan un rol importante en el éxito de los trípticos ya que los vuelven seductores y fácilmente identificables.

Psicodinámica del color y su aplicación

La elección del color preponderante para el isologotipo de una campaña publicitaria es fundamental para recordar la marca. Tiene que estar presente en

todas las piezas promocionales diferenciando al producto de otros. El color estimula los sentidos enviando un mensaje instantáneo y directo debido a su carga psicológica que influye la mente humana. Poseen un valor sensorial dado que el recuerdo de los colores aumenta con la luminosidad que éstos presenten. Aunque también dependen de la experiencia visual del receptor.

Los colores poseen propiedades físicas y tienen efectos funcionales, emocionales y estéticos que impactan sobre el hombre. Se vive una experiencia personal que la publicidad considera relevante y que se hace patente en la percepción mental. Es la capacidad de “percibir y discriminar entre distintas luces sobre la base de su composición espectral o de longitud de onda” (Añaños, 2008). Como resultado, la combinación de diferentes matices, saturaciones y brillos permitirá la discriminación de una gran cantidad de colores diferentes.

No existe unanimidad al momento de otorgarle un significado específico a cada color pero sí se le pueden atribuir algunas definiciones. El azul representa respeto y autoridad y tiene un efecto sedativo para el ojo por ser el color más frío. El amarillo posee un significado simbólico dependiendo de su tonalidad, cuanto más claro, mayor confort representará ya que es un color joven y vivo. El verde es el color con mayores asociaciones que del mundo sensorial se tiene porque prevalece en la naturaleza. Connota seguridad y naturalidad. El rojo presenta el significado simbólico de la violencia y el poder. Es un color excitante y apasionado. También se asocia al peligro. El naranja es el color más cálido sumamente informal y accesible. Su simbolismo se relaciona con el progreso y la gloria. El marrón es otro color informal y además es masculino. Transmite aires de naturalidad y materialismo. El blanco es un color sobrio y luminoso que anima a la participación y se relaciona con la bondad, la pureza y la perfección. El negro se vincula con sentimientos misteriosos, simbólicamente transmite la idea de luto, terror y soledad. Su contracara, nobleza y dignidad. El violeta es considerado como un color serio y melancólico. Da la impresión de movimiento y de riqueza.

La influencia del color no dependerá sólo de aquel que sea más preponderante sino de la forma en cómo se combina con el resto ya que los colores en comunicación publicitaria aportan signos que construyen un lenguaje simbólico. El uso adecuado de los colores comunicará hechos e ideas que se empatizarán mejor con el receptor. De manera tal que harán al producto más atractivo dotado de personalidad propia que lo posicionará y aumentará sus ventas. Se utiliza principalmente para atraer al cliente/turista y conseguir que identifique fácilmente el mensaje publicitario.

La identidad cromática de la marca turística desempeña un papel muy importante y es un elemento fundamental de la imagen corporativa. Es por eso que a veces los colores crean la imagen de marca, la definen.

Tipografía

En la producción de un texto publicitario se utiliza un formato propio del diseño gráfico que son las tipografías. Se distinguen de las letras de imprenta por su forma y estilo. Así se busca advertir y estimular un conocimiento ya que como se dice en la jerga publicitaria “no es lo mismo una palabra vista que oída” (Satué, 2007).

La palabra proviene del griego *typos* (forma) y *graphein* (escribir). Se la llamó así por su origen debido al invento de Gutenberg en el que se colocaban caracteres de plomo llamados tipos para crear líneas de texto e imprimirlas luego en un soporte plano y flexible.

La tipografía es la técnica que se utiliza para reproducir la comunicación mediante la palabra impresa que cambia según las épocas. Es un signo de la escritura porque expresa una idea y un concepto. En síntesis, es el arte del manejo y selección de tipos para generar textos impresos.

La fuente tipográfica presenta características comunes, apariencia y estilo dentro de un grupo de caracteres, números y signos y que derivan de una familia tipográfica que se parecen entre sí pero que a su vez tienen rasgos

distintivos. Existen muchas familias pero las mas comunes son las romanas, góticas, palo seco, de transmisión, humanísticas y fantasía. La elección de un tipo de familia tipográfica dependerá del tipo de mensaje que se busca emitir y la filosofía estética de la institución, organismo o agencia.

Fotografía publicitaria

La fotografía es la imagen más influyente e inspiradora de la que se vale la publicidad debido a su impacto visual. Constituye su componente más atractivo ya que puede influir en la mente del público. A través de ella, se provoca una toma de decisión. Se distingue de la de prensa ya que su valor peculiar no viene dado por su semejanza con la realidad. Acepta un sinnúmero de recursos con tal de alcanzar el ideal de éxito al que apunta la campaña.

La singularidad de la fotografía publicitaria está fuertemente enlazada con la estética y el consumismo al que el público de interés puede ser sometido. Lo destacable es que su expresividad está sujeto a una constante renovación con valores positivos altamente ponderados y con alcance ilimitado.

La fotografía publicitaria constituye un tipo de mensaje que se clasifica en denotativo y connotativo, lo cual depende de la imagen.

El mensaje denotativo se atiene a la información existente sin alteración de lo captado, existe una combinación de signos conocidos que se expresan de forma clara al receptor. En publicidad, fotografías denotativas se utilizan muy poco porque sólo anuncian la existencia del producto. En cambio, el mensaje connotativo intenta destacar una cualidad o atributo fácilmente visualizable que se inspiran en mensajes seductores y emocionales en lugar de racionales e informativos. Es un mensaje estético y compartido por los receptores.

MARCO METODOLÓGICO

Tipo de investigación: Descriptiva – correlacional.

Se realizó un estudio descriptivo correlacional teniendo como objetivo establecer la efectividad de la campaña amardelplata efectuándose en un tiempo y un espacio determinado. La modalidad es de trabajo de campo por medio de la recolección de datos de la realidad sin alterar las variables. Además se trata de un análisis documental debido a que se basa en la obtención y análisis de datos provenientes de materiales impresos u otros tipos de documentos.

Diseño de investigación:

No experimental transeccional descriptivo correlacional

El estudio es no experimental dado que no se manipulan deliberadamente las variables. No se las altera intencionalmente. Se observa el fenómeno tal y como se da naturalmente, para luego, analizarlo.

No se registra intervención directa del investigador, sólo se miden los datos que recolecta y se realizan las inferencias sobre las relaciones entre las variables. Quien realiza el estudio no tiene control ni influencia sobre éstas debido a que ya sucedieron, así como también sus efectos. Es un enfoque retrospectivo.

Por su dimensión temporal o el número de momentos o puntos en el tiempo en los cuales se recolectan los datos, es transeccional dado que recaba informaciones en un solo período. Los fines de este estudio son describir variables, analizar su incidencia e interrelación en un momento dado. Pueden abarcar varios grupos o subgrupos de personas, objetos u indicadores. La investigación se centra en analizar cuál es el nivel o estado de una o diversas variables en un momento dado, o bien cuál es la relación entre un conjunto de ellas en un período de tiempo. Por esto es transversal o transeccional.

Es descriptivo porque tiene como objetivo indagar la incidencia y los valores en los que se manifiesta una o más variables. El procedimiento consiste en medir un grupo de personas u objetos y describirlos.

Es correlacional porque describe vinculaciones y asociaciones entre categorías, conceptos, variables, contextos o comunidades.

Este tipo de diseños presentan un panorama o estado de una o más variables en uno o más grupos de personas, objetos o indicadores en un determinado tiempo.

La investigación no experimental es sistemática y empírica. También es conocida como ex post- facto (los hechos y variables ya ocurrieron) se miden y describen.

Técnicas de investigación:

Cuantitativas:

Encuestas en formato de cuestionario a turistas que visitaron Mar del Plata durante julio/agosto de 2012, en el período de vacaciones de invierno.

Instrumento: cuestionario de encuesta.

Población: Turistas de todo el país que visitaron Mar del Plata.

Muestra: 200 encuestas a turistas que visitaron la ciudad durante las vacaciones de invierno.

Se realizó un muestreo no probabilístico dado que la elección de los sujetos a encuestar no dependió de una probabilidad sino de causas relacionadas con las características de la investigación y de las decisiones tomadas por el investigador al momento de realizar la consulta.

El procedimiento de toma de muestra se realizó de manera casual y según la predisposición y voluntad de los sujetos seleccionados a la hora de responder el cuestionario. Se tuvo en cuenta el rango de edades estimativamente comprendido desde los 19 a 79 años de edad. A su vez, se tendió a equiparar a ambos géneros con el fin de obtener una muestra lo más representativa posible del sexo masculino y femenino evitando la prevalencia de uno sobre otro.

El horario seleccionado para la toma de la muestra fue desde las 9 hs hasta las 18 hs a partir del día 01 de Julio hasta el 29 del mismo mes del año 2012.

Cualitativas:

Entrevistas en profundidad de tipo no estructurada a Leandro Chiappa, de la Agencia Ferrari Chiappa e Ingrid Gaertner, Jefa del Departamento de Promoción del Emtur.

Observación y análisis de material audiovisual y gráfico de la campaña publicitaria proporcionada por la agencia publicitaria contratada por el EMTur: folletería, material institucional, guías, avisos, spots radiales y televisivos, gigantografías.

Técnicas de Procesamiento y Análisis de Datos:

Luego de recolectados los datos se los tabulará y volcarán los resultados a gráficos de torta. Se hará una clasificación correlación y de los resultados obtenidos y una conclusión al respecto

ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

Las **estrategias identificatorias de la marca** estuvieron centralizadas principalmente en el **valor afectivo** que los marplatenses tanto en el exterior como en el interior del país manifestaban por la ciudad en los estudios cuantitativos realizados. El enfoque concentrado en el verbo AMAR se fusionó al nombre de MAR DEL PLATA logrando unicidad entre ambas palabras. Ingrid Gaertner, Jefa del Departamento de Promoción del Emtur, sostuvo que esta unión le permitió a la marca ser “universal porque amar es universal” y a su vez resaltó que “sirvió como una marca integradora que es atemporal”. En síntesis, para el organismo gubernamental **Amardelplata♥** es una marca que refleja un mensaje universal, atemporal e integrador.

Ahora bien, la utilización del verbo amar no tiene un correlato directo con la palabra que, en principio, pueden asociarse a los turistas reales que llegan a la ciudad. La afirmación surge del relevamiento realizado para el presente estudio. Los conceptos que empujan a visitar el destino se encuentran más bien relacionados con atributos y adjetivos de belleza y no con un sentimiento particular vinculado con el amor por Mar del Plata. Atributos estéticos como hermosa y linda son los que más se asocian con la ciudad y que tienen directa relación con su paisaje y aspecto geoturístico.

Lo que sí en cambio puede definir el sentimiento de amar a la ciudad es la motivación por la cual el turista real se acerca al destino. Del relevamiento, surge que el 59% elige visitar Mar del Plata porque su familia o amistades viven aquí, estudian en las universidades locales o bien porque sus padres los traían de veraneo cuando eran pequeños. De modo tal, lo afectivo está condicionado por los lazos familiares y personales y no por lo que el paisaje de la ciudad retrotraiga a las mentes de los públicos potenciales. No obstante no fue ése específicamente el propósito que se fijaron desde la promoción de la campaña.

Así resulta que la cacofonía presente en el slogan de la marca turística fue más determinante que la adjetivación estética y característica que se le impone a la ciudad por parte del público real.

The logo consists of the text 'amardelplata' in a lowercase, sans-serif font. The letter 'a' is orange, while the remaining letters are white. A small orange heart symbol is positioned at the end of the word. The entire logo is centered within a solid orange rectangular background.

Esta ausencia puede deberse a que a lo largo de los años, la formación del concepto de Mar del Plata se vio ampliamente signado por la utilización de su denominación geoturística de manera simple y sin prestarle demasiada atención a otro valor agregado tan relevante como lo es el apego a los tradicionales descansos de veraneo en Mar del Plata y su enlace directo con la familia y las amistades.

Esta elección determinará la forma en la que podrá comunicarse y darse a conocer el producto ya que en turismo la oferta presentada tiene que ser unívoca e inequívoca dada la imposibilidad del visitante de adquirir una muestra de prueba del servicio que se comunica y vende. Entonces, el enlace directo de **Amardelplata♥** estará marcado constantemente por el mensaje publicitario de acciones tendientes a amar la ciudad y sus correspondientes derivaciones.



Existe entonces una sinergia en las comunicaciones sectoriales referidas al destino y no sólo una simple transmisión de promociones del destino. Estamos ante una **marca gráfica** ya que es un concepto integral que institucionaliza al lugar turístico con una visión ordenada del producto.

Para que la marca sea eficaz la identificación con la misma parte de la implementación de un símbolo que la represente.



La representación del isotipo está dada por la presencia del corazón al final de la marca. Pero su representación no se da de forma estanca e inmutable. El ícono visual gráfico al inicio de la campaña fue cambiando de tamaño y redondez y adaptándose a las necesidades creativas desarrolladas para encuentros o congresos internacionales como una forma de mostrar adaptabilidad, creación de valores e identificación.



Si bien la marca tiene una apoyatura continua en el ícono, entendemos que no estamos ante una marca icónica ya que la síntesis simbólica codificada no permite identificar con integridad a Mar del Plata. Y de allí, la presencia de folletería turística que une al corazón con las principales imágenes características y simbólicas del lugar.



Esta autosuficiencia de la marca cargada de significaciones reconocidas por el público real hace que sea difícil desprenderse de la exposición que Mar del Plata posee como ciudad marítima de elevada convocatoria. Más del 80% de

los visitantes ya conoce la ciudad y puede identificarse con sus atractivos tradicionales y costumbristas.

Continuando con las **estrategias de la marca turística** existen cinco actitudes que pueden diferenciarse al momento de configurar una marca siguiendo a Norberto Cháves. **Amardelplata♥** es un concepto de producto con un mensaje centralizado en un tipo de actitud: **la marca verbal**. El nivel de exposición que la ciudad posee le permitió a sus creadores usar el nombre de la ciudad anteponiéndole el verbo amar. Se obtuvo una sinergia gráfica estrecha, identificable y simple.

Ahora bien, la marca turística presenta una dificultad sonora debido a la unión de ambas palabras, difícil de diferenciar en los anuncios televisivos. Y esa división de ambos términos se da a partir de la inflexión de voz que hace el locutor institucional presente en los diversos lenguajes publicitarios que se realizaron desde el inicio de la campaña (ver spots en CD) y que bien pueden confundir AMAR DEL PLATA con la acción de ir A MAR DEL PLATA sin unir amor con ciudad. Esta distinción entre amor y acción de ir hacia se dio recién en una segunda etapa y no al inicio de la campaña publicitaria.

Otra estrategia de marca turística es la vinculada a la información que pueden tener presente los **públicos** respecto del producto intangible que se intenta posicionar. **Amardelplata♥** se creó con la mirada puesta hacia el público marplatense residente en el exterior según sostuvo Ingrid Gaertner en la entrevista realizada. Su función era la de promocionar la ciudad en ferias y congresos de carácter internacional. Pero la marca turística creada agradó tanto al Ente, en palabras de la Jefa del Departamento de Promociones del Emtur, que la temática de amar vinculada con la acción de VOLVER, de conquistar al que se fue, de re-captar la atención y la mirada del que ya no volvió residente en el extranjero se perdió luego de difundir el primer folleto destinado a ese público.



En ninguna de las imágenes y audios analizados para esta investigación hallamos un mensaje publicitario que haga hincapié en alguna región del mundo en particular. Por tanto, y siguiendo la clasificación de públicos de Dell Oro, encontramos que la campaña apunta al **público externo** de la ciudad sin trascender las fronteras de la Argentina y a un **público promotor** que realiza una tarea de difusión de la ciudad a partir de sus propios intereses comerciales en directa relación con lo expresado con anterioridad.

Cierto es que se buscaba generar una expectativa de regreso en los argentinos y una expectativa amorosa y de conquista con el público extranjero. Pero los esfuerzos se destinaron principalmente en la construcción de un escenario centrado en valores afectivos relacionados con el público real que la ciudad posee y no tanto en valores culturales, naturales o económicos más relacionados con la conquista del público extranjero a la hora de elegir a la ciudad como destino turístico en el exterior. Entendemos que no existe una atracción directa en los mensajes difundidos del público internacional. A su vez, y atento a la información recabada para esta investigación, no existen registros directos de una pauta promocional dirigida a este público externo en algún medio de prestigio internacional lo cual constituye una falla inicial de la campaña.

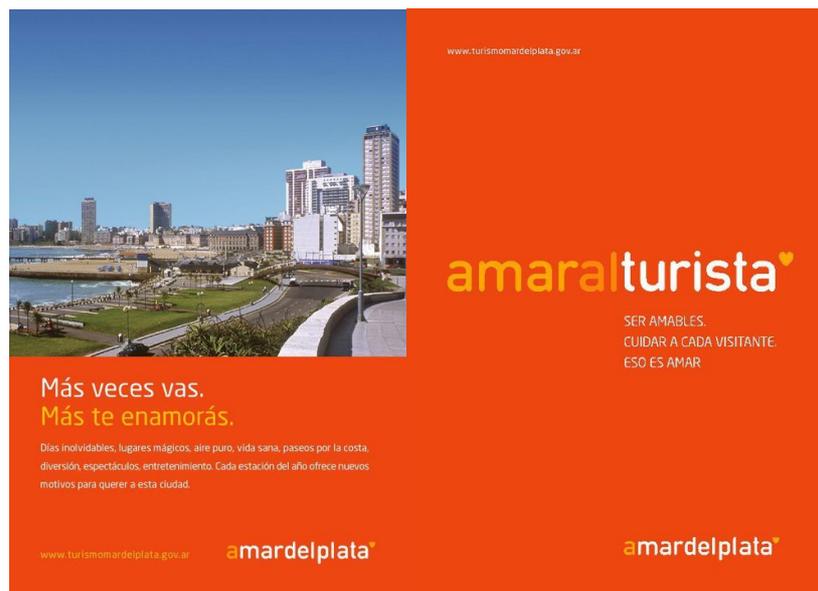
Las estrategias mencionadas encuentran su andamiaje en la síntesis mental y fotográfica que se puedan hacer del destino los diferentes públicos a los que se apunta. Al ser el destino turístico un producto intangible, la **construcción** de esa **imagen** se cimienta en la folletería, guías y mapas de la ciudad que se distribuyen en los distintos centros destinados para su difusión o

soportes de comunicación especializados. La campaña **Amardelplata♥** presenta materiales gráficos capaces de sintetizar un concepto de imagen emotivo e influyente.

En una etapa inicial el **mensaje denotativo** de las imágenes esta signado por los paseos costeros de la ciudad mientras que el **mensaje connotativo** está representado por las manos colocadas en primer plano con forma de corazón.



Se percibe la existencia de un mensaje visual emocional y estético que va aumentando en valor a medida que las gráficas se van sucediendo, en la que las manos comienzan a ser remplazadas por colores, corazones y finalmente el slogan de campaña al final del volante, díptico o tríptico.



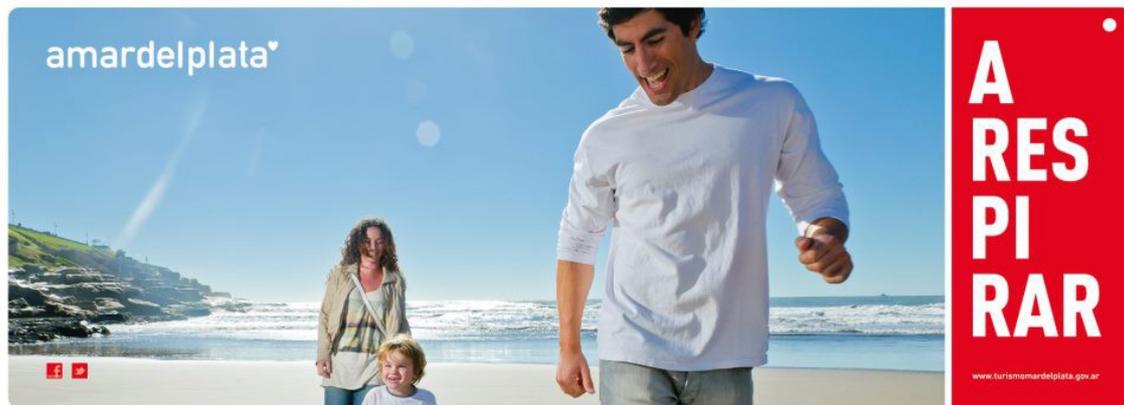
La argumentación del mensaje presentado en estos soportes gráficos pondera por encima de cualquier acción, la valoración de la palabra amar. Toda vinculación textual con **el amor es la nota distintiva del discurso publicitario**. Amar a las personas, a los espacios marplatenses y al descanso, son la explicación explícita del slogan, síntesis de toda la estrategia de comunicación. Al ser una marca turística poco extensa, su impacto puede confundirse o generar algún tipo de actitud de desciframiento por parte de quien lo lee, o bien pretender un simplismo carente de consistencia. El recurso de diseño que se emplea en la campaña gráfica para evitar errores de interpretación es la de presentar frases cortas y en mayúsculas con una breve descripción debajo describiendo las razones o motivos que pueden llevar a un futuro visitante a amar la ciudad.

Si bien la imagen que los públicos elaboran de una ciudad es la síntesis de la internalización e interpretación del servicio difundido en los distintos soportes de comunicación de ese sitio, el **posicionamiento** define el cómo se colocó el producto en la mente de los potenciales turistas/clientes. La hipersegmentación de los públicos permitirá un mejor posicionamiento. **Amardelplata♥** presenta una doble diferenciación del público potencial. Por un lado, la presencia en gráfica y material audiovisual de jóvenes amigos, y por el

otro, la presencia de familias constituidas por madre, padre y dos hijos, éstos últimos no mayores de 8 años de edad.

A pesar de esta notoria demarcación de lazos afectivos, no existe una hiperdiferenciación de los mensajes difundidos. Las imágenes gráficas analizadas plantean a los públicos potenciales como clientes/turistas que pueden amar a la ciudad a partir del disfrute de espacios turísticos diurnos y nocturnos mientras que las imágenes audiovisuales apuntan a la escapada del fin de semana largo o ante la llegada de una celebración religiosa o de pretemporada. Los mensajes se difunden por igual dada la universalidad que representa utilizar la acción de amar en la marca turística. Ya en una segunda etapa de la marca, donde se utiliza la acción de ir hacia Mar del Plata encontramos una diferenciación del mensaje más claramente acentuada en uno u otro público.





El posicionamiento de la marca turística **Amardelplata**♥ según público al que se intenta captar encuentra una mayor diferenciación de segmentos y mensajes en la segunda etapa creativa. Al inicio, el posicionamiento del valor afectivo apuntaba en exclusiva a los lazos afectivos comprometidos en relaciones familiares y de amistad sin hacer énfasis ni delimitaciones sectoriales de un público u otro según edades o intereses. Por tal razón, las primeras gráficas expresan sensaciones vinculadas a los paisajes y no tanto a una imagen estereotipada de familias tipo o público target alguno aunque el público real de la ciudad tiende a concentrarse en más de la mitad en una franja etaria que va desde los 30 a los 49 años de edad.

A su vez, el posicionamiento de marca turística se relaciona con la estrategia de venta del destino, el entorno y el servicio. Apunta a la gestión de una imagen única y singular. En cuanto a la venta, podemos afirmar que los esfuerzos de posicionamiento se encuentran centrados en la explotación de imágenes que se relacionan con el disfrute de deseos geoturísticos en la que existe una clara oferta y demanda del servicio.



En cuanto a la vinculación con el entorno, es decir, lo que rodea al ambiente turístico, el compartir el patrimonio que posee la ciudad, los esfuerzos creativos de imagen se enfocan en gran medida al atractivo marítimo de la ciudad y no tanto de los servicios gastronómicos, culturales, hoteleros o de espacios verdes. Esta estrategia de posicionamiento de la marca turística se aprecia en la segunda etapa de **Amardelplata♥** y en los spots publicitarios y, en menor medida, al inicio de la promoción de la ciudad.



Finalmente, respecto al servicio, la difusión de este aspecto se explota con mayor acento en los **spots** publicitarios ya que son difundidos con antelación a la llegada de las vacaciones de verano o invierno, fin de semana largo e inclusive la celebración religiosa de las pascuas. La fidelización del cliente/turista en gráfica se vehiculiza desde la coherencia y consistencia del

producto local que se utiliza como escenario de fondo de todo mensaje publicitario, el mar.



De lo analizado, el posicionamiento de la marca turística **Amardelplata**♥ se apoya en la venta del destino marítimo, en su entorno o patrimonio local, con escasa vinculación en los servicios que se pueden promocionar del destino, cuestión que se relega principalmente a los spots publicitarios realizados. Entendemos que esta distinción se da por los soportes de comunicación utilizados y los objetivos comunicacionales que se proponen para cada medio. Esta apreciación se enlaza con la singularidad que presenta la comunicación a la hora de convertirse en una herramienta estratégica capaz de diferenciar a un producto para dotarlo de exclusividad y unicidad.

El receptor constituye uno de los principales elementos en el proceso de comunicación de un destino turístico. Los **medios** le permitirán a la agencia y al Ente sintetizar sus mensajes y comunicarlos de manera efectiva. De antemano vale apuntar que más del 50% de los encuestados conocía al Ente gubernamental y la campaña publicitaria de la marca turística.

La **campana publicitaria** representa la estrategia de mensaje, de creatividad y de medios utilizada para conquistar a los públicos potenciales. La finalidad: construir una realidad social seduciendo al cliente/turista. Busca informar, persuadir y recordar según el autor Julio Goñi. **Amardelplata♥** invita a la diversión y el disfrute, la escapada y la tranquilidad, mediante el uso de un lenguaje con vocación persuasiva predominando la **función apelativa** ya que se centra la atención del receptor mediante la permanente manifestación emocional, sentimental o de un estado de ánimo de amar la ciudad, visitarla y cuidarla. Según el soporte utilizado para difundir la marca turística, se aprecia la necesidad de informar y recordar sobre todo en TV, y de persuadir en folletos e información turística y material gráfico restante.

Esta distinción tiene directa relación con los diversos **formatos publicitarios** con los que se puede crear un anuncio publicitario. Los aspectos más destacados van desde un tono y estilo que marcan estilos de vida, estados de ánimo o el testimonio vívido del producto que se vende o promociona.

En cuanto a los mensajes difundidos en los soportes televisivos, **spots**, el argumento sostenido se sustenta en atractivos estéticos como el mar, el amanecer o atardecer, la comida de origen marino, y la presencia de rostros sonrientes, cuerpos bronceados, arena limpia, encanto y magia sensorial. Se captan los sentidos del espectador en virtud del paisaje, los alimentos y el disfrute. Se escogen personas no mayores de 45 años que forman un ideario de familia tipo o jóvenes profesionales tipo. Es seguir apuntando desde el anuncio al público C1 con una mirada simple y sintética. Se resaltan los paseos tradicionales de la ciudad, actividades y recreaciones determinadas para una época del año además de la transmisión de un **estado de ánimo** de felicidad, bienestar, de amistad y familia. Son anuncios publicitarios con guiones técnicos simples con una duración no mayor a los 16 segundos respetando el cierre publicitario de la voz en off de un locutor estructurado y formal sin caer en invitaciones coloquiales pero sin ser por ello poco amenas. Transmiten un estilo de vida con realismo. La persuasión y la identificación con parámetros sociales pre-establecidos se dan más en los spots que anuncia la pretemporada de la ciudad.

Los deseos más íntimos reflejados en los spots dirigidos a los posibles receptores tienen fuerte vinculación con la **idea de goce** de verano entre amigos y no en familia como sí ocurre en el caso de los anuncios pensados para las vacaciones de invierno. Sin embargo, esta separación o división de públicos en los anuncios televisivos hace que no exista relación entre amar la ciudad por su enlace afectivo y el sentimiento de arraigo presente en los marplatenses radicados en el extranjero sino más bien con una línea directa de asociación con la palabra verano y juventud.

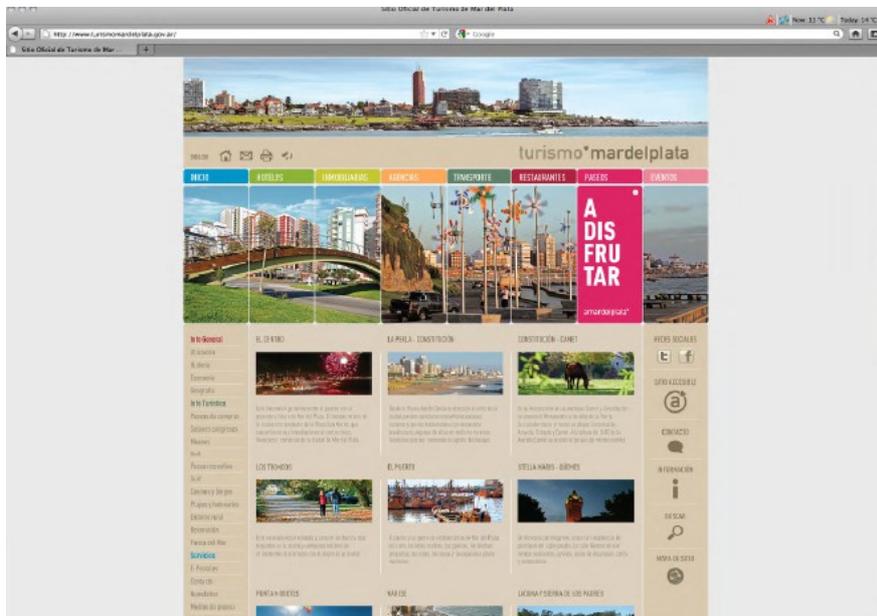
La difusión en medios televisivos se pautó de manera similar con formato de PNT (publicidad no tradicional) con un pie dado por el conductor según los programas seleccionados y barridas de spot de no más de 16 segundos. Los canales seleccionados para cubrir la franja etaria a la que se pretendía apuntar (tipo C1) según datos proporcionados por la agencia Ferrari Chiappa, fueron Canal 13, Telefe, América y Canal 9. Algunos de los programas seleccionados para su difusión fueron AM (Telefe), Desayuno Americano (América), Este es el Show (Canal 13), Un mundo perfecto (América), RSM (América), Antes que sea tarde (América), Intrusos (América), Infama (América), Viviana Canosa (Canal 9), entre otros.

Al margen de lo expresado, del público real encuestado, el 28% conoció la campaña a través de la televisión, en tanto que la mayor incidencia de conocimiento de la campaña se da en la folletería entregada por el propio Ente con un porcentaje mayor al 30%.

En tanto que la difusión mediante el resto de los soportes se da en menor medida y bajo otros niveles de calidad ya que la venta del intangible turístico se da a menudo en canales de comunicación especializados. Un caso particular es la difusión de la marca turística en **subtes** bonaerenses. Durante todo el año se pautan circuitos publicitarios en este medio de transporte en

formatos séxtuples y transiluminados alineados con la comunicación televisiva según informó la agencia Ferrari Chiappa. A pesar de la exclusividad de este medio de transporte presente en la provincia de Buenos Aires, del total de los encuestados, ninguno remarcó como fuente de conocimiento de la campaña a este medio.

En **internet** la principal fuente difusora de la marca turística en menor grado que los anteriores soportes mencionados se da en principio por la página web oficial del Ente de Turismo al igual que el perfil de Facebook que se creó en 2010. Al ser soportes que se actualizan de manera casi diaria, no existe una construcción del anuncio específico para el medio. Son meros recopiladores de información que no se utilizan como medio de comunicación no personal o indirecto. Esto sí es una desventaja y desaprovechamiento del medio siendo que son de menor costo que una publicación gráfica en un diario capitalino de mayor tirada del país a página completa previo a la llegada de un fin de semana largo.



En cuanto a la realización de la **campana gráfica de Amardelplata♥** la elección de uno u otro color en los **folletos turísticos** dependió únicamente del gusto y experiencia del realizador. Siendo que los colores tienen efectos

emocionales y estéticos que impactan, el naranja representa progreso y gloria, mientras que el amarillo confort y jovialidad a grandes rasgos, no son estas las propiedades que en directo se pretendieron generar con las gráficas. Atender a estas teorías de influencia de uno u otro color en combinación con otros construirá un lenguaje simbólico coherente y cohesivo.

La **tipografía** seleccionada para gráfica es **Arial Rounded MT Bold** cuyas modificaciones realizadas tienen que ver con lo redondeado de la letra al finalizar su trazo pero ha sido mantenida durante gran parte de la campaña. Esta determinación se da principalmente por el aspecto del corazón que se posiciona al final del slogan y su adaptabilidad como elemento conceptual de la palabra amar. A tal punto que la organización comunicante en la actualidad cambió denominación EMTur por Turismo♥ Mar del Plata.

Las **fotografías publicitarias** seleccionadas influyen en la mente de los públicos desde la inserción de la información existente sin alteración como lo son los paisajes de la ciudad y que constituyen el mensaje denotativo proporcionado por la imagen, y el destaque de cualidades visualizables como familia, amistad y actividades, atributos propios del lenguaje connotativo de la fotografía publicitaria. La captación del público por parte de esta campaña gráfica apunta en clara alusión al público real y no al público externo residente en el extranjero.

La construcción de la imagen de la marca turística **Amardelplata♥** se apoya principalmente en la imagen percibida por los públicos objetivos y la imagen intencional que induce a la identificación con el paisaje de la ciudad y la comunicación de sus entornos. Es la síntesis que los públicos conceptualizan de la ciudad: el mar, las playas, la arena, el lobo marino, encuentros deportivos, familia, amigos, etc.

De lo analizado se observa un error de percepción por parte del público, fundado en un ruido en la comunicación de la campaña dado que una parte de la muestra encuestada señala como slogan a la marca turística **Amardelplata♥**.

En contraposición, el 54% de los encuestados aduce no recordar ningún slogan de la campaña. Lo cierto es que la campaña turística carece de un slogan memorable que defina la fuerza de un posicionamiento capaz de explicar por qué una ciudad o destino puede volverse competitivo, con beneficios particulares, y vivencias geoturísticas singulares.

Las frases que indican acción *A compartir*, *A disfrutar* no son slogans porque éstos son inmutables e identifican la idea fuerza de la marca a la cual se asocian. Una de las metas que se proponía el Ente es que no se renombrara a la ciudad con el término **Amardelplata♥**. Sin embargo se detectó en los relevamientos realizados que en lugar de renombrarse la ciudad por el nombre de la marca turística, el problema se suscitó a partir de la inserción de una segunda etapa creativa modificatoria del AMAR DEL PLATA por A MAR DEL PLATA en formato de oblea indicando una acción y no un valor afectivo.



El desmembramiento del valor afectivo se da sólo en connotaciones de sentimientos constructivos como *A disfrutar*, *A divertirse*, entre otros. El amor dejó de ser el valor agregado de la marca para transformarse en el eje de hacer.

Finalmente, es preciso señalar que los resultados de las encuestas arrojan una percepción positiva de la imagen de marca asociando a Mar del Plata con una gran oferta de actividades recreativas, de diversión, de servicios, cualidades positivas como la familia, el descanso, y la conexión del hombre con lo natural.

Basadas en los datos relevados por las encuestas realizadas, la provincia de Buenos Aires concentra con el 51% la mayor tendencia electiva del destino costero marplatense seguida por Córdoba (10%), Santa Fe (7%), La Pampa (6%) y Neuquén (5%). Esto tiene su correlato en las perspectivas de conquista de público proveniente de Capital Federal, provincia de Buenos Aires, Rosario, Córdoba, Salta, Tucumán, Mendoza y Neuquén presentada por la agencia publicitaria encargada de promocionar el destino.

Amar como verbo que presenta unicidad, valor afectivo intrínseco y carácter tiene una impronta local fundada en las tradiciones familiares que atravesaron la historia de la ciudad. Amar el golf, amar la playa, amar la sierra, son conductores de una idea fuerza que quiere reposicionarse en la mente de los públicos, ya que cada uno de ellos valorará aquel sentimiento que mejor se exprese en cada rincón de este destino turístico y se activará en su memoria un recuerdo relacionado con el mensaje enviado.

CONCLUSIÓN

A través de la campaña de comunicación publicitaria **Amardelplata♥** se desarrolló la marca turística. Fue un trabajo sostenido en el tiempo, inspirado en valores positivos, en recuerdos afectivos y en factores emotivos.

Amardelplata♥ tuvo dos etapas bien definidas para su desarrollo creativo a través de los años centrada en dos ejes: AMAR y HACER. Esto significa que la marca turística es dinámica gracias a la amplia variedad de ofertas turísticas que se pueden explotar desde la comunicación para ser brindadas luego a los visitantes.

La marca turística es recordable, con verbo infinitivo, con tipografía redondeada y colores llamativos cuya simbología tiene una connotación positiva por parte del observador. Es una invitación directa a amar la ciudad, a descubrirla, a disfrutarla y a compartirla. Existe una vinculación entre arraigo y preferencia por la ciudad turística por parte de quienes ya la conocen y visitan en más de una oportunidad. Aquí se realiza la ventaja competitiva de volver a

redescubrir los atributos de imagen y posicionamiento positivos vertidos en la campaña. Existe una correlación entre el posicionamiento del destino turístico y sus recursos afectivos/territoriales ya que son éstos los que le permiten impulsar la idea fuerza de AMAR.

Amardelplata♥ no presenta como marca turística un slogan. La distinción entre uno y otro concepto hace que los visitantes de la ciudad de Mar del Plata confundan la marca en sí misma con las características propias de un slogan. Esto constituye un error en el planteamiento del mensaje publicitario dado que la existencia de un slogan le permitiría a la campaña exaltar alguna cualidad que no termina de agotarse en la marca turística emotiva de la ciudad.

Así como los sentimientos cambian y se vuelven dinámicos ante la presencia de determinados escenarios favorables, la campaña también sigue su propio curso. Los mensajes según el tipo de público, ya sea para los jóvenes, la familia, los adultos se diversifican sobre la base de una hipersegmentación de públicos recién en la segunda etapa de la marca donde el eje central de la campaña se centra más en el hacer y no en amar. La correlación entre público diverso y mensajes diferenciados se da con mayor frecuencia en el segundo eje publicitario apoyado principalmente en la difusión de imágenes audiovisuales y material gráfico estereotipado y dirigido a cada sector social específico.

En virtud de lo expresado, nos encontramos ante una campaña perdurable, adaptable, simple y sostenible. Sin embargo, la re-actualización de conceptos tendientes a expresar valores afectivos sin ser directamente enlazados con el eje creativo de AMAR lleva a la confusión del público entre slogan y marca. La acción simple de HACER puede quitarle atemporalidad. Además este viraje creativo se aleja del desarrollo de la marca turística para centrarse en la presencia de los recursos naturales y geográficos que posee la ciudad, aspectos ampliamente utilizados en campañas publicitarias anteriores. Una marca turística trasciende por la promesa cumplida de una expresión con un único sentido de interpretación del destino que se visita extendida en el

tiempo sin la necesidad de recurrir a cada uno de sus rincones geográficos y estéticos.

Esta independencia del verbo amar trae como consecuencia la imposibilidad de transformar la marca turística en marca ciudad, diferencia sustancial ya que ésta última permite un mayor alcance, destaque y notoriedad internacional. Aquí no sólo participarían las instituciones, cámaras y organismos del sector, sino que además mediante el impulso del Ejecutivo municipal, toda la ciudad cobraría una identidad singular, tan peculiar que podría superar la marca país que en la actualidad presenta el país y así lograr la conquista del objetivo inicial planteado por el Ente: conquistar al público externo residente en el extranjero.

Sin dudas que llevar al primer nivel de reconocimiento y percepción del público potencial de una ciudad marítima en directa relación con la asociación de la Argentina en el extranjero es una meta alcanzable que requiere de esfuerzos e inversiones publicitarias. La comunicación es la vía que resuelve esos requerimientos.

Desde la comunicación visual de **Amardelplata♥** se buscó crear imágenes positivas, estados de ánimo relacionados con sensaciones de goce y placer durante la estadía en la ciudad por parte de los visitantes. La imagen proyectada de la marca concuerda con la que perciben y recrean los turistas reales en sus mentes.

El sentimiento comunicacional detrás de la marca turística se reflejó en los mensajes emitidos desde la gestión de las organizaciones comunicantes y en la respuesta del público real.

Si bien desde la perspectiva publicitaria se tiende a generar un vínculo de amor por Mar del Plata, muchos de los visitantes que la eligen para pasar sus vacaciones, lo hacen por tener un familiar o amigo/a que reside en la ciudad balnearia. No es específicamente ese el sentido que se le dio al sentimiento de amar desde la planificación de la comunicación de la marca

turística. La campaña publicitaria resaltó esos lazos uniéndolos a sentimientos personales y afectivos de sus turistas reales centrados en la palabra AMAR pero sin hiperdiferenciarlos entre sí.

ANEXO

GRAFICA CAMPAÑA 2009/2010

amardelplata[♥]

amartuplaya[♥]

MANTENER LAS PLAYAS LIMPIAS. ESO ES amardelplata[®]

amaralprójimo[♥]

ATENDER MEJOR A CADA TURISTA. ESO ES amardelplata[®]

amartubarrio[♥]

SACAR LA BASURA A LA HORA JUSTA. ESO ES amardelplata[®]

amartucalle[♥]

NO DEJAR QUE TU PERRO ENSUCIE LA VEREDA. ESO ES amardelplata[®]

amarlavida[♥]

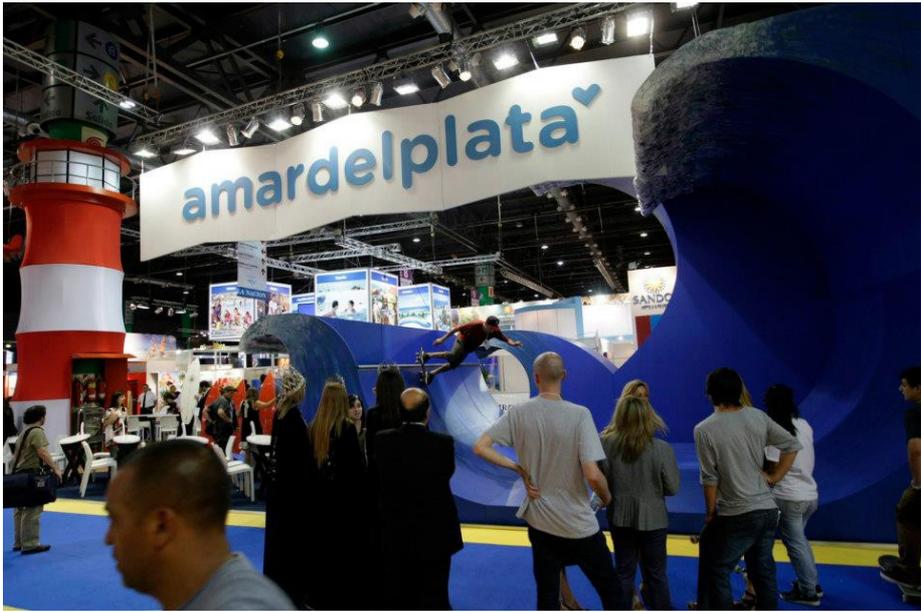
RESPETAR LAS NORMAS DE TRÁNSITO. ESO ES amardelplata[®]

amartuplaza[♥]

CUIDAR LOS ESPACIOS VERDES. ESO ES amardelplata[®]

amarlacultura[♥]

CUIDAR NUESTRO PATRIMONIO HISTÓRICO. ESO ES **amardelplata**[®]







ES CUANDO
TODO TE PARECE LINDO.
ESO ES AMAR.

www.turismomardelplata.gov.ar

[@mardelplata](#)



ES CUANDO
TODO SE VE DE OTRO COLOR.
ESO ES AMAR.

www.turismomardelplata.gov.ar

[@mardelplata](#)



ES CUANDO
TODO LO VES POSIBLE.
ESO ES AMAR.

www.turismomardelplata.gov.ar

[@mardelplata](#)



ES CUANDO TODO
LO VES COMO POR PRIMERA VEZ.
ESO ES AMAR.

www.turismomardelplata.gov.ar

[@mardelplata](#)



ES CUANDO
TODO LO VES MARAVILLOSO.
ESO ES AMAR.

www.turismomardelplata.gov.ar

amardelplata®



ES CUANDO
TODO LO VES MARAVILLOSO.
ESO ES AMAR.

www.turismomardelplata.gov.ar

amardelplata®



www.turismomardelplata.gov.ar

amaraturista[♥]

SER AMABLES.
CUIDAR A CADA VISITANTE.
ESO ES AMAR.

QUERER COMPARTIR
UN DESTINO MÁGICO.
ESO ES AMAR.

Tener un lugar infalible en la manga. Y recomendarlo con la seguridad de quedar siempre bien. Eso es lo que ofrece Mar del Plata. Accesibilidad, servicios de nivel, todas las épocas para la diversión y el descanso. Y la alegría de saber que, sea cual fuere la época del año y el tipo de viajero, la ciudad tiene siempre recursos para hacerse querer.

www.turismomardelplata.gov.ar

amardelplata[♥]

amardelplata[♥]



Más veces vas.
Más te enamoras.

Días inolvidables, lugares mágicos, aire puro, vida sana, paseos por la costa, diversión, espectáculos, entretenimiento. Cada estación del año ofrece nuevos motivos para querer a esta ciudad.

www.turismomardelplata.gov.ar

amardelplata[♥]



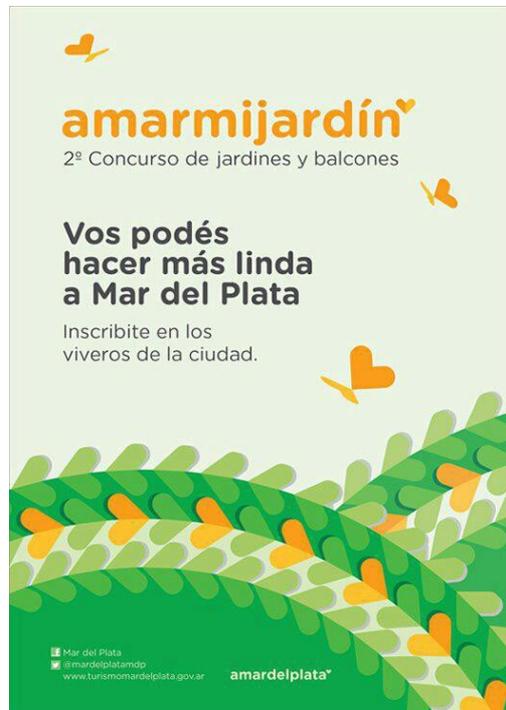
www.turismomardelplata.gov.ar

LAS MEJORES HISTORIAS
LOS MEJORES ARTISTAS
EL MEJOR CINE

Los mejores motivos
para amar a esta ciudad

amardelplata[♥]

APLICACIONES DE LA MARCA





A aquellos que soñaron y construyeron esta ciudad,
a los que la siguen construyendo,
y a todos los que, con su esfuerzo y sus proyectos,
suman cada día nuevos motivos para celebrar.

G R A C I A S

Es un mensaje del Cnte. Municipal de Turismo, en el 136° Aniversario de Mar del Plata. **turismo mar del plata**

A billboard for 'amardelplata' is shown. The billboard features a photograph of two hands forming a heart shape, with a cityscape at night visible through the heart. The text on the billboard reads: 'ES CUANDO TODO LO VES MARAVILLOSO, ESO ES AMAR.' and 'amardelplata' with the website 'www.turismomardelplata.gov.ar'. The billboard is set against a background of a city street with buildings and a traffic light.



ARQUITECTURA

amardelplata*

DEPORTES

amardelplata*

ESPECTÁCULOS

amardelplata*

PASEOS

amardelplata*





IV CONGRESO
IBEROAMERICANO
DE CULTURA
MAR DEL PLATA 2011

MAR DEL PLATA SIENTE CULTURA

15, 16, 17 de septiembre



Municipalidad
de General Pueyrredon

turismo*
mar del plata

cultura*
mardelplata

40^a fiesta nacional del mar

jueves 9 - 21 h | plazoleta de la armada | mar del plata

amardelplata*

GRAFICA CAMPAÑA 2011/2012





Ilustración



**A
DIS
FRU
TAR**

amardelplata*



**A
DES
CAN
SAR**

amardelplata*



**A
RE
VI
VIR**

amardelplata*



www.instagram.com/marplatatourismo



www.instagram.com/marplatatourismo



A ESCAPARSE
amardelplata

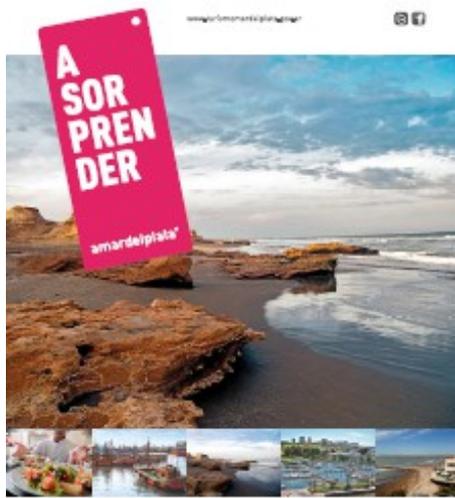
Este fin de semana largo, a descansar, a divertirse, a caminar, a pasear, a emocionarse, a descubrir, a compartir, a lo que vos quieras A Mar del Plata.

[turismo/marplatatourismo](https://www.instagram.com/marplatatourismo)

A CONECTARSE
amardelplata

Este fin de semana largo, a descubrir, a salir, a jugar, a comer, a relajarse, a pasear, a disfrutar, a todo lo que te guste A Mar del Plata.

[turismo/marplatatourismo](https://www.instagram.com/marplatatourismo)



Un destino siempre lleno de sorpresas maravillosas. Descubrir el Mar del Plata es descubrir la satisfacción de sus climas, la belleza de sus playas, el placer de sus paseos, el encanto de sus paseos y el disfrute de sus paseos en cualquier época del año.

[turismo/mardelplata](#)



Descubrir Mar del Plata como cada día es un desafío y un privilegio, es descubrir mucho más que una buena primera impresión. Es sentir con todos los sentidos y la inteligencia de una gran ciudad reconocida en todo el mundo. La fuerza que los turistas perciben en todo como una experiencia inolvidable.

[turismo/mardelplata](#)



Ver el rally en acción, competir a la velocidad del viento en el desierto, disfrutar de la emoción de la aventura en el desierto, Ver el espectáculo, a distancia, a Mar del Plata.

[turismo/mardelplata](#)



Ver el deporte, a distancia, a vivir el espíritu de la competencia y Mar del Plata a vivir el momento de gloria, y disfrutar el momento de gloria de un deporte que genera un momento, Ver el espectáculo, a distancia, a Mar del Plata.

[turismo/mardelplata](#)



**A
RES
PE
TAR**
amardelplata™

Respetar a tomar conciencia, a respetar nuestra ciudad, a protegerla, a mantenerla limpia. Respetar a hacer entre todos un lugar mejor para vivir. Para nosotros y para vuestra visita. Respetar a saber, a cuidar, a amarla más.

turismoamardeplata  

**A
SON
RE
IR**
amardelplata™

Reír a tomar conciencia, a reír en nuestra ciudad, a protegerla, a mantenerla limpia. Reír a hacer entre todos un lugar mejor para vivir. Para nosotros y para vuestra visita. Venir a querer, a cuidar, a amarla más.

turismoamardeplata  



**A
RE
VI
VIR**

SEMANA SANTA 2012

amardelplata™



amardelplata™

**A
DIS
FRU
TAR**

INVIERNO 2012



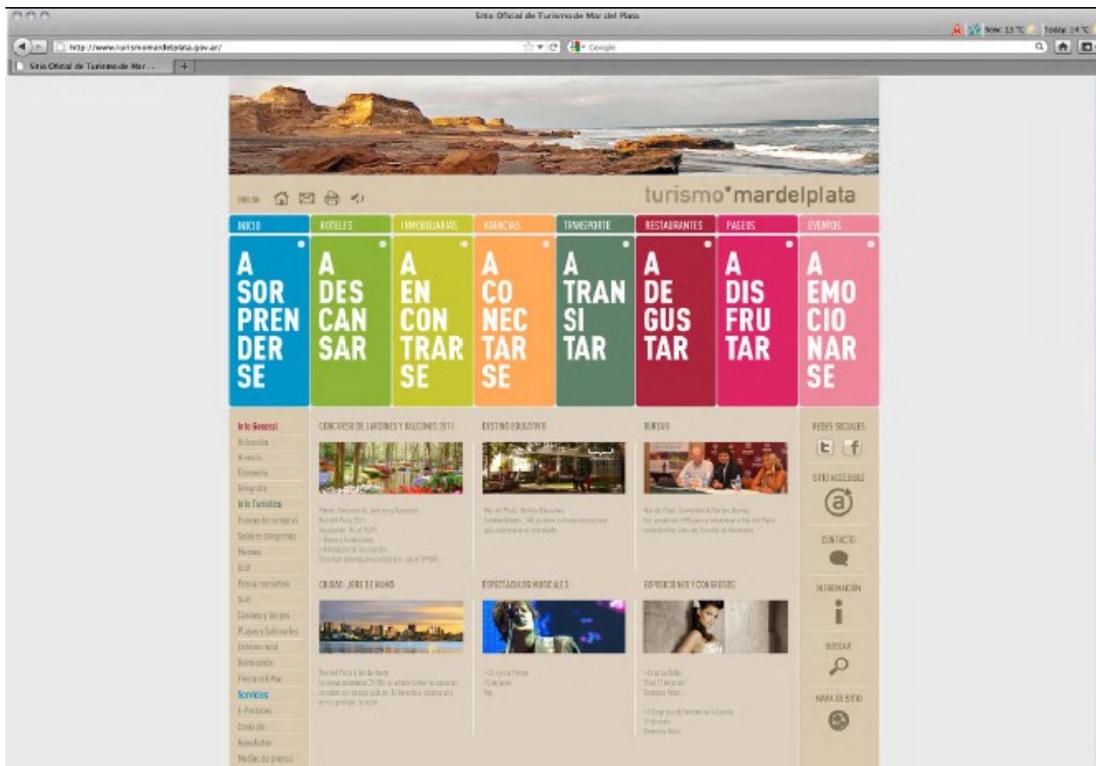


sacar
a mi perro
con bolsita
eso es amar



amardelplata®





Site Oficial de Turismo de Mar del Plata

http://www.turismomardelplata.gov.ar/

turismo* mardelplata

Inicio | Home | Contacto | Mapa

[MICH](#) | [FOTELS](#) | [IMMOBILIARIAS](#) | [AGENCIAS](#) | [TEMPERATE](#) | [RESTAURANTES](#) | [PASAJES](#) | [EVENTOS](#)

A DISFRUTAR
smardelplata

En Buenos Aires
 - Escuelas
 - Hoteles
 - Restaurantes
 - Seguros
 - Servicios

En Familia
 - Pasajes de comar
 - Salidas organizadas
 - Museos
 - Jels
 - Pasajes cruceros
 - Surf
 - Cancheros de golf
 - Playas y balnearios
 - Deportes náuticos
 - Seguridad
 - Fiestas del Mar
Servicios
 - F. Previsional
 - Costas de
 - Sanidad
 - Noticias de prensa
 - Turismo de Mass

EL ESTILO
 Los hoteles de Mar del Plata le guían en el mundo de la moda. Desde el uso de la ropa en verano hasta el uso de los zapatos, pasando por el uso de los accesorios, ofrecemos un mundo de posibilidades.

LA PIEL - CONSTRUCCIÓN
 Desde el uso de la piel en el verano hasta el uso de la ropa en invierno, ofrecemos un mundo de posibilidades.

CONSTRUCIÓN - GANET
 En la actualidad el sector Ganet y Construcción es uno de los sectores más dinámicos de la ciudad.

LOS TRÁNDIS
 En Mar del Plata, el uso de la ropa en verano es uno de los sectores más dinámicos de la ciudad.

EL PUERTO
 El puerto de Mar del Plata es uno de los sectores más dinámicos de la ciudad.

STELLA MARIS - Bienes
 El sector de bienes raíces es uno de los sectores más dinámicos de la ciudad.

PEREJAS - Bienes
 El sector de bienes raíces es uno de los sectores más dinámicos de la ciudad.

NARIZ
 El sector de bienes raíces es uno de los sectores más dinámicos de la ciudad.

DOBAY SERBA DE LOS PUEBLOS
 El sector de bienes raíces es uno de los sectores más dinámicos de la ciudad.

REDES SOCIALES
 INFO ACCESIBLE
 CONTACTO
 SERVICIOS
 BÚSCAR
 MAPA DE SITIO

Mar Del Plata Argentina

http://www.facebook.com/profile.php?id=850001621930844

Mar Del Plata Argentina

A ESCAPARSE
smardelplata

Mar Del Plata Argentina
 • Vive en Mar del Plata • De Mar del Plata • Más de 10 en febrero • Agregar la información de tu actual foto • Agregar sobre tu formación académica • Editar perfil

Conocer | Estado | País | Idioma | Idioma | Idioma | Idioma

¿Qué estás pensando?

Compartir

Mar Del Plata Argentina
 Mar del Plata
 Busca los amigos que quieres agregar una app de amigos y podrás ver otros amigos para dar permiso, con todo el gusto.

Hace 11 horas • Me gusta • Comentar • Compartir

Mar Del Plata Argentina
DPO LA BOCA
 10 al 12 de junio
 Sheraton Hotel

actividades relacionadas
 Mar del Plata es ahora amigo de Chicho Ripa y 3 personas más.
 Mar del Plata es ahora amigo de Facundo Coláng y 10 personas más.

Mar Del Plata Argentina
Car y los Peraz
 19 de julio
 Coo

Hace 11 horas • Me gusta • Comentar • Compartir

a E. Elsa Margarita Lobos, Emiliano Sauro y otros 2 personas más se gustó esta...
 Escribe un comentario...

Mar Del Plata Argentina
DPO LA BOCA
 10 al 12 de junio
 Sheraton Hotel

Personas que están conectadas
 Ver todos
 Silvia Sesto
 70 amigos en común
 Agregar a mis amigos
 Alejandra Marcela Iglesias
 112 amigos en común
 Agregar a mis amigos

Patrocinado Crear un anuncio
Haz crecer tu negocio
 Haz crecer tu negocio promocionándolo en Facebook. Regístrate gratis hoy y recibe un crédito con un anuncio social.

Más
 Información
 Fotos (44)
 Álbumes
 Amigos

Amigos (117)

Jorge Rosales Cerme
 Cristina Espinoza
 Jorge Roberto Ramon
 Mar Del Plata Servicios
 Jessica Buldas
 Freddy Barrios
 Pablo Fernández
 Susi Rider
 Estefanía Escobar

Chat en vivo conectado



GRILLAS DE ANALISIS DE ANUNCIO PUBLICITARIO

ANUNCIO: PRODUCTO: EMPRESA ANUNCIADORA: DURACIÓN:	
ANALISIS DE FORMA O SIGNIFICANTE	ANALISIS DEL CONTENIDO O SIGNIFICADO
DESCRIPCIÓN MENSAJE AUDIOVISUAL	
DESCRIPCIÓN DEL MENSAJE VERBAL	
PERSONAJE PRINCIPAL	
PRODUCTO	

MUSICA		
LUZ		
VENTA DEL ANUNCIO		
PERFIL	CLASE SOCIAL	PROFESION
CULTURA CON LA QUE SE IDENTIFICA		
VALORES QUE TRANSMITE		
ANUNCIO: Escapate PRODUCTO: Mar del Plata EMPRESA ANUNCIADORA: AMARDELPLATA - EMTUR DURACIÓN: 0' 15''		
ANALISIS DE FORMA O SIGNIFICANTE		ANALISIS DEL CONTENIDO O SIGNIFICADO
DESCRIPCIÓN MENSAJE AUDIOVISUAL		
Fugate este viernes. Pasala. Vamos a divertirnos. A descansar. Vamos a respirar... este fin de.		Mensaje vivaz y activo que buscar transmitir a la ciudad como la mejor opción de descanso para el año 2010. Presenta algunos escenarios de la ciudad como el puerto, la playa y el golf
DESCRIPCIÓN DEL MENSAJE VERBAL		
Escapate a Mar del Plata		Se hace hincapié en el slogan Amardelplata mediante una inflexión que hace de su voz el locutor del anuncio.
PERSONAJE PRINCIPAL		
No hay personajes en el anuncio		
PRODUCTO		
El producto está presente en todo el anuncio. Se jerarquiza el mar de día y de noche como paisaje natural de la ciudad, la presencia de		Mar del Plata y su paisaje como producto juega un papel principal.

lobos marinos y por último, la imagen del campo de golf.		
MUSICA		
La melodía es desconocida. Se destacan un bajo y una batería como instrumento. Es reiterativa. El tiempo musical es muy acentuado.		La melodía es juvenil, activa, vivaz y veloz.
LUZ		
Predominan los colores claros y luminosos presentes en los paisajes de la ciudad. Sólo hay una toma oscura del mar. Predominan los colores verdes y azules. Se presenta al cierre una placa de color naranja para presentar el slogan de la campaña.		Al ser varias tomas de día con cielo despejado, la luminosidad del anuncio es predominante y natural.
VENTA DEL ANUNCIO		
PERFIL	CLASE SOCIAL	PROFESION
Dirijida a hombres y mujeres adultos.	Media alta	Empresarios, deportistas, jóvenes profesionales.
CULTURA CON LA QUE SE IDENTIFICA		
Argentina		
VALORES QUE TRANSMITE		
Aventura, ausencia de esfuerzo, relax, placer, descanso, lo natural, libertad.		

ANUNCIO: Pretemporada 2011	
PRODUCTO: Mar del Plata	
EMPRESA ANUNCIADORA: Amardelplata - EMTUR	
DURACIÓN: 0' 15''	
ANALISIS DE FORMA O SIGNIFICANTE	ANALISIS DEL CONTENIDO O SIGNIFICADO
DESCRIPCIÓN MENSAJE AUDIOVISUAL	
Jóvenes disfrutando del mar y de la playa. Se dividen ambas imágenes dominantes por la toma de un plato de comida de mariscos y la presencia de una multitud de jóvenes en lo que parece ser un encuentro multitudinario ante la presencia de una banda musical.	Se busca transmitir jovialidad, movimiento y belleza.
DESCRIPCIÓN DEL MENSAJE VERBAL	
Escapate a Mar del Plata	Se hace hincapié en el slogan Amardelplata mediante una inflexión que hace de su voz el locutor del anuncio.
PERSONAJE PRINCIPAL	
Varios hombres y varias mujeres de la misma edad físicamente atractivos/as y entrenados/as. Se muestran alegres,	El canon de belleza que expresan es atractivo o deseable a partir de las tonalidades de cabello rubio y o cuerpos bronceados en las

distendidos y disfrutando de las bondades de la playa.	mujeres mientras que en los varones se hace hincapié en su contextura física y destreza.	
PRODUCTO		
El producto costero está presente en todo el anuncio. Se jerarquiza el mar.	Mar del Plata y su paisaje marítimo juega un papel principal.	
MUSICA		
La melodía es desconocida. Se destacan un bajo y una batería como instrumento. Es reiterativa. El tiempo musical es muy acentuado. Se reitera la misma melodía que en el anuncio "Escapate" de 2010	La melodía es juvenil, activa, vivaz y veloz.	
LUZ		
Predominan los colores claros y luminosos presentes en los paisajes de la ciudad. Se presenta una placa con fondo naranja para el cierre del anuncio.	La sensación que producen las imágenes es de un atardecer cálido y soleado.	
VENTA DEL ANUNCIO		
PERFIL	CLASE SOCIAL	PROFESION
Jóvenes de ambos sexos.	Media Alta	Estudiantes, jóvenes profesionales.
CULTURA CON LA QUE SE IDENTIFICA		
Argentina		
VALORES QUE TRANSMITE		
Belleza, relax, descanso, alegría, amistad, encuentro, placer, aventura, felicidad.		

ANUNCIO: Pascuas 2011	
PRODUCTO: Mar del Plata	
EMPRESA ANUNCIADORA: Amardelplata-EMTUR	
DURACIÓN: 0' 16''	
ANALISIS DE FORMA O SIGNIFICANTE	ANALISIS DEL CONTENIDO O SIGNIFICADO
DESCRIPCIÓN MENSAJE AUDIOVISUAL	
Quando estás feliz todo lo ves más	Con el anuncio se busca invitar a las familias a vivir la pascua en la ciudad.
DESCRIPCIÓN DEL MENSAJE VERBAL	
Vení a la ciudad dónde la pascua es más pascua. Vení a Mar del Plata.	Se hace hincapié en el slogan Amardelplata mediante una inflexión que hace de su voz el locutor del anuncio.
PERSONAJE PRINCIPAL	
Una familia compuesta por padre, madre e hija. Se realza también la presencia de huevos de pascua del tamaño de la niña y de un conejo de chocolate gigante cargado de	La actitud de la familia es de alegría, dinamismo y juego. Al presentar productos agigantados se intenta demostrar una felicidad en los miembros de

confites de colores al igual que una cazuela de paella.	la familia maximizado.	
PRODUCTO		
El producto costero está presente en todo el anuncio al igual que los sectores parquizados de la costa. Se jerarquiza el puerto.	Mar del Plata y su paisaje marítimo juega un papel principal al igual que la presencia de productos de chocolate.	
MUSICA		
Es una melodía alegre y dinámica. Predomina la melodía de un violín.	Es una melodía relacionada con la música italiana alegre.	
LUZ		
Se utiliza la luminosidad del propio paisaje costero de día soleado. Según la posición de los personajes se logra identificar el transcurso del tiempo partiendo desde la mañana hasta llegar a la tarde. Se presentan varias placas de fondo de color marrón.	Es un anuncio luminoso cargado de brillo natural. Se trata de imágenes despejadas y bien delimitadas por los tonos claros.	
VENTA DEL ANUNCIO		
PERFIL	CLASE SOCIAL	PROFESION
Familias jóvenes.	Media	Trabajadores
CULTURA CON LA QUE SE IDENTIFICA		
Argentina		
VALORES QUE TRANSMITE		
Felicidad, placer, alegría, magia, diversión, familia, lo natural, tradición, compartir.		

ANUNCIO: Pretemporada 2012	
PRODUCTO: Mar del Plata	
EMPRESA ANUNCIADORA: Amardelplata - EMTUR	
DURACIÓN: 0' 14''	
ANALISIS DE FORMA O SIGNIFICANTE	ANALISIS DEL CONTENIDO O SIGNIFICADO
DESCRIPCIÓN MENSAJE AUDIOVISUAL	
El mensaje de este verano a divertirse, a disfrutar y a respirar se presenta a modo de tablero clic clac que estaban presentes en los aeropuertos.	Se pretende transmitir descanso femenino presentes en dos generaciones. Lo masculino puede inferirse de la toma de una mesa preparada con mariscos teniendo como paisaje de fondo embarcaciones náuticas.
DESCRIPCIÓN DEL MENSAJE VERBAL	
Este verano, a divertirse, a disfrutar, a respirar. Este verano, Amardelplata.	Se hace hincapié en el slogan Amardelplata mediante una inflexión que hace de su voz el locutor del anuncio.
PERSONAJE PRINCIPAL	

Una niña y una mujer joven.	Estereotipo de mujeres rubias. Aparecen de un modo alegre. Disfrutan del mar y del aire.	
PRODUCTO		
El producto costero está presente en todo el anuncio.	Mar del Plata y su paisaje marítimo juega un papel principal.	
MUSICA		
Desconocida. Con una rítmica de medio tiempo y algo pausada. El instrumento que se destaca es la guitarra. Se escucha en un primer plano el ruido clic clac de los cambios de oblea que indican la actividad a realizar (a divertirse, a disfrutar).	Melodía tranquila y serena marcada en gran medida por el sonido de los cambios al estilo clic clac de los aeropuertos.	
LUZ		
Imagen luminosa ambientada en una jornada cálida y soledad en las orillas del mar y del sector náutico de la ciudad. Los colores de las gráficas incrustadas en la pantalla son pasteles en la gama de los naranjas, celestes y verdes.	Los colores transmiten calidez, armonía y distensión.	
VENTA DEL ANUNCIO		
PERFIL	CLASE SOCIAL	PROFESION
Mujeres	Media	Ama de casa Madre
CULTURA CON LA QUE SE IDENTIFICA		
Argentina		
VALORES QUE TRANSMITE		
Libertad, descanso, armonía, juego, relax, naturaleza, felicidad, comodidad.		

ANUNCIO: Fin de semana largo 2012	
PRODUCTO: Mar del Plata	
EMPRESA ANUNCIADORA: Amardelplata - EMTUR	
DURACIÓN: 0' 15''	
ANÁLISIS DE FORMA O SIGNIFICANTE	ANÁLISIS DEL CONTENIDO O SIGNIFICADO
DESCRIPCIÓN MENSAJE AUDIOVISUAL	
El mensaje a divertirse, a disfrutar y a compartir se presenta a modo de tablero clic clac, estilo presente de los tableros de viaje de los aeropuertos.	Se pretende transmitir descanso familiar. El paisaje de fondo seleccionado son espacios verdes.
DESCRIPCIÓN DEL MENSAJE VERBAL	
Este fin de semana, a divertirse, a disfrutar, a compartir. Amardelplata.	Se hace hincapié en el slogan Amardelplata mediante una inflexión que hace de su voz el locutor del anuncio.

PERSONAJE PRINCIPAL		
Una familia tipo conformada por padre, madre, hermano y hermana.	Estereotipo de familia argentina Aparecen de un modo alegre. Disfrutan del entorno de plazas y juegos	
PRODUCTO		
El producto costero no está presente en el anuncio.	Mar del Plata y su paisaje verde juega un papel principal.	
MUSICA		
Desconocida. Con una rítmica de medio tiempo y algo pausada. El instrumento que se destaca es la guitarra. Se escucha en un primer plano el ruido clic clac de los cambios de oblea que indican la actividad a realizar (a divertirse, a disfrutar).	Melodía tranquila y serena marcada en gran medida por el sonido de los cambios al estilo clic clac de los aeropuertos.	
LUZ		
Imagen luminosa ambientada en una jornada cálida y soledad. Los colores de las gráficas incrustadas en la pantalla son pasteles en la gama de los celestes, verdes y rosas.	Los colores transmiten calidez, armonía, distensión, diversión.	
VENTA DEL ANUNCIO		
PERFIL	CLASE SOCIAL	PROFESION
Familia	Media	Empleado y ama de casa. Niños menores de 8 años.
CULTURA CON LA QUE SE IDENTIFICA		
Argentina		
VALORES QUE TRANSMITE		
Descanso, armonía, juego, familia, acción, naturaleza, felicidad.		

MODELO DE ENCUESTAS

Edad:

Sexo:

Lugar de procedencia

1-¿Es la primera vez que viene a Mar del Plata?

2-¿Conoce la campaña publicitaria AMARDELPLATA?

SI NO

3- ¿A través de qué medios la conoció?

4- ¿Recuerda algún eslogan de la campaña? ¿Cuál?

5- ¿Por qué elige Mar del Plata para pasar sus vacaciones?

6- Defina a la ciudad con una palabra.

7- ¿Se siente bien atendido durante su estadía en la ciudad?

8-¿Sabe qué es el EMTUR?

9- La planificación de sus vacaciones en Mar del Plata ¿Es por medio de una agencia de turismo o de forma particular?

10- En cuanto al servicio turístico califique según la siguiente escala

Excelente

Muy bueno

Bueno

Regular

Malo

GRILLA DE ENCUESTADOS

CONSULTA		VALORES
LUGAR DE PROCEDENCIA	BUENOS AIRES	102
	NEUQUEN	10
	LA PAMPA	11
	SALTA	7
	CORDOBA	20
	SANTA FE	14
	CHUBUT	6
	ENTRE RIOS	6

	COORIENTES	2	
	MENDOZA	3	
	MISIONES	4	
	SANTIAGO DEL ESTERO	1	
	TUCUMAN	2	
	RIO NEGRO	5	
	CHACO	1	
	SANTA CRUZ	1	
	SAN JUAN	1	
	TIERRA DEL FUEGO	2	
	FORMOSA	2	
EDAD	DE 10 A 19	4	
	DE 20 A 29	33	
	DE 30 A 39	58	
	DE 40 A 49	46	
	DE 50 A 59	33	
	DE 60 A 69	21	
	DE 70 A 79	5	
SEXO	FEMENINO	97	
	MASCULINO	103	
PLANIFICACIÓN DE LAS VACACIONES POR	PARTICULAR	154	
	AGENCIA	46	
1° VEZ EN MAR DEL PLATA	SI	33	
	NO	167	
CONOCE LA CAMPAÑA	SI	113	
	NO	87	
SE SIENTE BIEN ATENDIDO	SI	200	
	NO	0	
SABE QUE ES EL EMTUR	SI	127	
	NO	73	
COMO SE SIENTE ATENDIDO EN MAR DEL PLATA	EXCELENTE	74	
	MUY BUENO	111	
	BUENO	14	
	REGULAR	1	
	MALO	0	
POR QUÉ MEDIO CONOCIÓ LA CAMPAÑA	TV	SOLO 15	COMBINADO 27
	RADIO	SOLO 1	COMBINADO 3
	INTERNET	SOLO 9	COMBINADO 11
	FOLLETOS	SOLO 18	COMBINADO 30
	EVENTOS	SOLO 1	COMBIANDO 3
	DIARIOS	SOLO 11	COMBINADO 7
	GRAFICA	SOLO 10	COMBINADO 6
	RUTA	SOLO 0	COMBINADO 5
POR QUÉ ELIGE MAR DEL PLATA	POR FAMILIA	52	
	POR AMISTADES / CONOCIDOS	21	
	POR ESTUDIO	20	

	POR TRABAJO TEMPORARIO	2
	POR ECONÓMICA	12
	POR ACTIVIDADES DIURNAS Y NOCTURNAS	14
	POR PAISAJE	30
	POR CURIOSIDAD	10
	POR DESCANSO	3
	POR TRADICIÓN FAMILIAR	25
	POR CLIMA	6
	POR EVENTOS	4
	POR VIVIENDA DE VACACIONES PROPIA	1
RECUERDA ALGÚN ESLOGAN	NINGUNO	102
	AMARDELPLATA	45
	A COMPARTIR	8
	A DESCANSAR	2
	VENI A MAR DEL PLATA	6
	VOLVE A MAR DEL PLATA	3
	A DISFRUTAR	16
	A ESCAPARSE	1
	A SOSPRENDERSE	2
	AMA LA PLAYA	3
	AMA TU CIUDAD	3
	AMA MI JARDIN	1
	AMA TUS VACACIONES	2
	A SENTIRLA	1
	A CAMINAR	2
	A VIVIRLA	1
	A RECORDARLA	1
	A COMPETIR	1
	DEFINA A LA CIUDAD EN UNA PALABRA	LINDA
HERMOSA		24
COMPLETA		13
GRANDE		11
VERANO Y PLAYA		6
RELAX		1
AMOR		1
PASION		1
FAMOSA		1
RECUERDOS		1
DESCANSO		2
PARAISO	2	

MARAVILLOSA	3
SOÑADA	1
JOVEN	3
IDEAL	3
ACTIVA	5
DIVERTIDA	3
PAZ	2
INCREIBLE	3
AMIGABLE	2
DINÁMICA	3
BELLA	10
ATRACTIVA	3
ALEGRE	13
FAMILIA	7
PRECIOSA	9
CÁLIDA	1
FELIZ	9
DISFRUTE	1
DEENCHUFARSE	1
ARMONIOSA	1
VARIADA	9
MOVIMIENTO	4
SORPRENDENTE	1
POSITIVA	1
VIVAZ	2
ESPLENDIDA	1
RICA	1
FANTÁSTICA	1
INTERESANTE	1
IMPRESIONANTE	2
FABULOSA	1
ENTRETENIDA	1
TURÍSTICA	3
MÁGICA	2
ACCESIBLE	2
SERVICIOS	2

GRÁFICOS DE ENCUESTAS

MODELOS DE ENTREVISTAS

Modelo entrevista a agencia Ferrari - Chiappa que se encargó de armar la campaña publicitaria

- 1-¿En qué se inspiró el nombre de la campaña AMARDELPLATA?
- 2- ¿Cuándo se lanzó la campaña?
- 3-¿Cuáles fueron los recursos publicitarios utilizados para elaborarla?
- 3- ¿Cómo se planificó la campaña?
- 4- ¿Cuáles eran las expectativas al momento de empezar con el proyecto?
- 5- ¿Qué resultados se lograron?
- 6- ¿Se alcanzaron los objetivos propuestos?

Modelo de entrevista en profundidad a representante del EMTUR

- 1-¿Cómo nace la idea de la campaña de promoción turística AMARDELPLATA?

2-¿Cuáles son los objetivos estratégicos de comunicación planteados para llevar a cabo la campaña AMARDELPLATA?

3-¿Cuál es el área de cobertura y alcance que se propusieron con la campaña?

4-¿Cuáles fueron los resultados obtenidos?

5- ¿Hubo participación den EMTUR en la difusión o sólo se tercerizó la promoción de la campaña?

6- ¿Se cumplieron las expectativas con respecto a la ideación del plan?

ENTREVISTAS REALIZADAS

Entrevista a agencia publicitaria – Leandro Chiappa (publicista)

1-¿En qué se inspiró el nombre de la campaña AMARDELPLATA?

Surge de los focus group y encuestas que realizó el ente a marplatenses en el extranjero que a partir del arraigo a su ciudad manifestaban sentimientos de amor, de anécdotas de vida junto a familiares queridos y demás.

2- ¿Cuándo se lanzó la campaña?

Tiene su inicio en el año 2009.

3-¿Cuáles fueron los recursos publicitarios utilizados para elaborarla?

Apelamos sobretudo a la universalidad del sentimiento amar. Todo se enfocó en lograr que los visitantes de la ciudad volvieran al destino para redescubrirlo, pero siempre contando con el factor arraigo. Básicamente apelar a lo emotivo, vivirla, jugarla.

3- ¿Cómo se planificó la campaña?

La planificación en una primera etapa estuvo orientada a resaltar la palabra AMOR. Usarla de manera genérica y atemporal. Se utilizaron dos colores distintos para diferenciar el nombre de la ciudad (Mar del Plata) por el de amardelplata más el corazón. Esto fue para evitar renombrarla. Ya más adelante pudimos poner todo del mismo color. Y actualmente utilizamos la letra rounded que tiene una terminación en las letras más redondeadas y con eso

buscamos una tercera modificación en la *Marca Turística* acompañada de un nuevo cambio en el formato del corazón.

Apuntamos no sólo al mercado internacional sino al nacional. A que se conozcan las actividades que siempre estuvieron, pero que sean más convocantes. De hecho, en esta etapa estamos utilizando la imagen de una oblea que se inicia con la letra A que nos permite correr un poco de la palabra amor para enfocarnos más en el A que es igual a DESTINO. Entonces podés ver en las obleas frases como: A COMPARTIR, A RECORDAR, entre otras. Son cambios que vamos haciendo a medida que el ente nos autoriza ya que todavía no quieren cambiar el factor afectivo pero sin dudas es una marca que no va a ser definitiva, tiene un uso limitado.

4- ¿Cuáles eran las expectativas al momento de empezar con el proyecto?

Que los anfitriones marplatenses en el extranjero difundieran la ciudad. Esto de amardelplata trascendió los objetivos planteados por el ente. Es así que desde la agencia planteamos la idea de volver a Mar del Plata desde lo afectivo a partir de las encuestas que ellos habían realizado. Es más la primera frase que usamos en la campaña fue: VOLVE A ENAMORARTE, VOLVE A MAR DEL PLATA. Las expectativas simplemente eran que la ciudad se convirtiera en el destino elegido por extranjeros y que los de nuestro país la visitaran de nuevo por sus necesidades afectivas.

5- ¿Qué resultados se lograron?

Que la marca – turística amardelplata fuera la marca que el ente eligiera además de la gente local, los turistas, todos. Pudimos trasladar esa frase a todo tipo de eventos, lugares y sitios distintivos de la ciudad. Logramos que algo que estaba destinado para que sea utilizado por los marplatenses en el exterior pueda ser usado por todos en definitiva.

6- ¿Se alcanzaron los objetivos propuestos?

Sí, y más. En principio se hablaba de la frase SOY MAR DEL PLATA pero no era viable ya que se asemejaba mucho a la marca – ciudad I AMSTERDAM y

este nombre había surgido de una encuesta en la que se le preguntaba a los europeos: ¿si fueras una ciudad cuál te gustaría ser? Esto no tenía mucha relación con los focus group y encuestas que había realizado el ente. Pudimos extraer el valor afectivo y transformarlo en una marca – destino aceptada y reconocida.

Entrevista en profundidad al EMTUR – Ingrid Gaertner (Jefa Departamento de Promoción Emtur)

1-¿Cómo nace la idea de la campaña de promoción turística AMARDELPLATA?

Tiene que ver con el amor a la ciudad. Surge para un producto específicamente que tenía que ver con la promoción de la ciudad en el extranjero. La idea era convocar a todos los marplatenses que viven en el extranjero para que ellos promocionaran la ciudad participando en ferias o congresos ya que no teníamos gente que vaya al extranjero para hacer esta tarea desde el ente. Queríamos optimizar el amor que tienen los marplatenses que residen en el extranjero. Gustó mucho el amardelplata se decidió utilizarlo como una marca de identificación con el destino.

2-¿Cuáles son los objetivos estratégicos de comunicación planteados para llevar a cabo la campaña Amardelplata?

A través de distintos medios de investigación encontramos que muchos vuelven porque sus hijos viven en la ciudad, por sus abuelos, jóvenes con sus hijos. Usar el sentimiento que nos manifiesten. Pegó y gustó mucho.

3-¿Cuál es el área de cobertura y alcance que se propusieron con la campaña?

En principio era para el público exterior, después sirvió como una marca integradora que es atemporal y que va con todos los productos, con la playa, el golf, eventos, aventura. Con todo tiene que ver, y no con una estación del año.

Esto es para los doce meses. El amor es todo el año. Esta campaña está ligada con la Mar del Plata de los doce meses o todo el año. Estamos muy ligados a eventos, turismo de reuniones nacionales e internacionales. Lo nacional no es de ahora, pero se intensificó con lo internacional obviamente gracias al apoyo del instituto nacional de promoción turística el organismo nacional argentino a promocionar la ciudad en el exterior.

4-¿Cuáles fueron los resultados obtenidos?

Llegamos al público extranjero y trascendimos el sentimiento de lo local. Hubo aceptación de la marca por los locales y los turistas. La marca es universal porque amar es universal. La transversalidad de la marca nos permitió meternos en otros terrenos, productos, mercados y eso es lo que hace que una marca perdure en el tiempo.

5- ¿Hubo participación de EMTUR en la difusión o sólo se tercerizó la promoción de la campaña?

El Emtur es el dueño, por decirlo de alguna manera, es el gestor de la comunicación de Mar del Plata como destino turístico. Contratamos vía licitación una agencia que nos asesora en creatividad, en medios. Somos los contratantes directos de los medios, siempre por licitación. La agencia nos asesora en el directorio del Emtur se decide dónde se va a comunicar para el fin de semana largo, para vacaciones de invierno, para la temporada o para un gran evento como fue el Dakar o el Festival del cine. El ente participa activamente sobre la temática, los mensajes. Trabajamos muchos profesionales en las decisiones que finalmente se toman para promocionar el destino, tenemos mucha experiencia, naturalmente siempre apoyados por sugerencias de la agencia. No somos publicistas o estrategas de medios. Si escuchamos al directorio que representa a las cámaras de la ciudad que dicen lo que algunos públicos dicen y sobretodo a los targets que buscamos atraer.

6- ¿Se cumplieron las expectativas con respecto a la ideación del plan?

Superó las expectativas el amardelplata. Por como se mantuvo en el tiempo inclusive. Ya hace cinco años. Son slogan que va modificando. El mercado

cambia, se renueva. Estamos ahora muy enfocados con las redes sociales, el 2.0, twitter, porque es lo que se consume ahora y no se puede uno quedar en el tiempo.

BIBLIOGRAFIA

- Añaños, E. (2008). *Psicología y comunicación publicitaria*. España: Servei de Publicacions.
- Bernal, F. (5 de noviembre de 2012). www.cmkcitmarketing.com.
- Bigné Enrique; Font Xavier; Andreu Simó Luisa. (2000). *Marketing de destinos turísticos*. Madrid: Esic.
- Boullón, R. (2004). *Marketing turístico, una perspectiva desde la planificación*. Buenos Aires: Ediciones turísticas.
- Chaves, N. (16, 17 y 18 de Junio de 2004). www.norbertochaves.com.
- Chias, J. (2005). *El negocio de la felicidad*. Madrid: Prentice Hall.
- Dell Oro . (2004). *Comunidad desde la identidad*. México: OCEPLA .
- Goñi Julio. (1994). *Escuela de marketing y publicidad* . Madrid: F&G Editores S.A.
- Hingston, P. (2002). *Marketig efectivo*. México: Prentice Hall.
- José María Ferré Trenzano; Jordi Ferré Nadal . (1996). *Políticas y estrategias de comunicación y publicidad* . España: Díaz de Santos .
- Kotler, P. (2001). *Dirección de marketing*. México: Prentice Hall.
- Navarro Gutiérrez, C. (2010). *Creatividad publicitaria eficaz*. Madrid: Esic.
- Raymond, S. (2009). *La brújula del servicio*. Mexico: Prentice Hall.
- Riccardi, R. (2010). *Inteligencia Comunicacional*. Salta: Hanne.

Rodríguez Darío; Opazo B. María Pilar. (2009). *Comunicaciones de la organización*. Mexico: Alfaomega.

Satué, E. (2007). *Arte en la tipografía y la tipografía en el arte*. Madrid: Siruela.

Scheinsohn, D. (1997). *Mas allá de la imagen corporativa*. Buenos Aires.

The brochure. (s.f.). Obtenido de <http://www.thebrochure.org/tipos-de-folletos.aspx>

Vértice, E. (2008). *Manual de marketing turístico*. Málaga: Vértice.

www.aaaa.com.org. (s.f.).

amar del plata ♥

**UNIVERSIDAD FASTA
FACULTAD DE HUMANIDADES
ESCUELA DE COMUNICACIÓN
LICENCIATURA EN COMUNICACIÓN SOCIAL**