



Comunicación
Estratégica & Arica,
como *Lugar de Experiencias*

Taller Cámara de Turismo
M.Browne.M
Mayo, 2017

HOY

EXPOSICIÓN & PREGUNTAS

16 HRS a 17:45 HRS

I

Una premisa: relevancia **imperiosa** de la CE.

II

Dos preguntas.

1. Sobre qué implica comunicar sobre un **lugar**, (antes que de un producto)

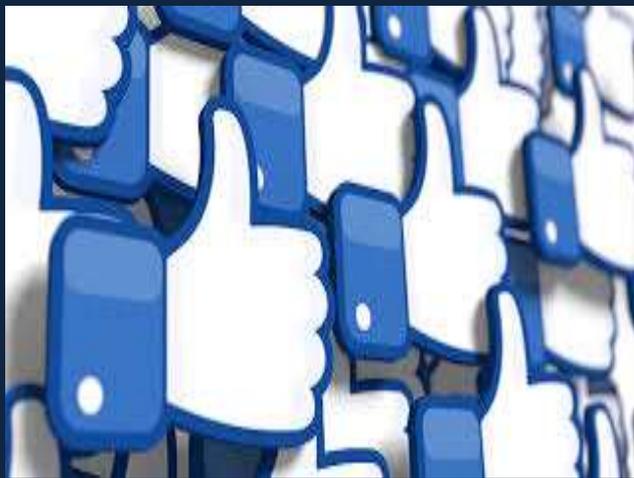
2. Sobre qué involucra lo **estratégico** en la comunicación

COFFEE BREAK

DISCUSIÓN

18:10 HRS a 20 HRS

Trabajo en equipo, discusión y plenario, sobre atributos de base para Arica.



I
UNA PREMISA: RELEVANCIA IMPERIOSA DE LA CE.



En tiempos de redes sociales y mundo globalizado, el desarrollar una comunicación realmente estratégica para instituciones y organizaciones es todavía

más imperante,

para el buen destino de sus proyectos



LO MÁS BÁSICO

¿ QUÉ ES **COMUNICACIÓN**?

LO MÁS BASICO

¿ QUÉ ES COMUNICACIÓN (1) ?



EMITE

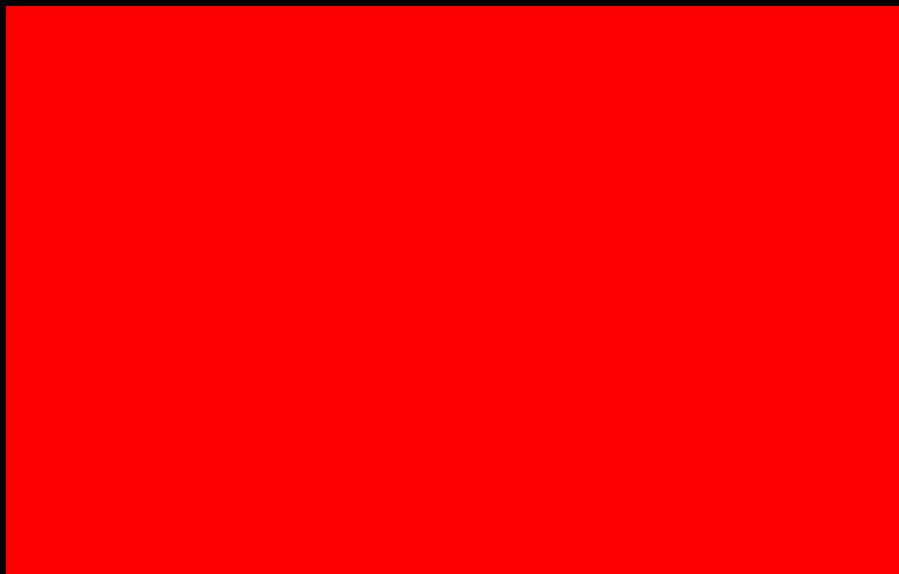
RECIBE



INTERCAMBIO SIMBÓLICO

Producción -transmisión - recepción

DE FORMAS SIMBÓLICAS
(Thompson: 1998: 37)





NO

The image features the word "NO" in a large, bold, black, sans-serif font. The text is centered horizontally and partially overlaps a vibrant rainbow. The rainbow consists of several distinct, curved bands of color: yellow at the top, followed by orange, red, purple, blue, and green. The background behind the rainbow is white, and the entire graphic is set against a dark blue background.

El poder de la **connotación**

“(...a nivel connotativo) los significados no están fijados en una natural percepción (no están naturalizados) y su fluidez de significado y asociación puede ser más ampliamente explotada y transformada” (S.Hall: 1980)



LO MÁS BÁSICO

¿ QUÉ ES COMUNICACIÓN
MEDIADA?

Comunicación **MEDIADA**



- **FIJACIÓN, ALMACENAMIENTO Y REPRODUCCIÓN DE SÍMBOLOS**
 - **PLURALIDAD DE RECEPTORES**



Producción institucionalizada y difusión generalizada de símbolos: comunicación "masiva" (*mass media*) y the Broadcast.

Comunicación **MEDIADA**



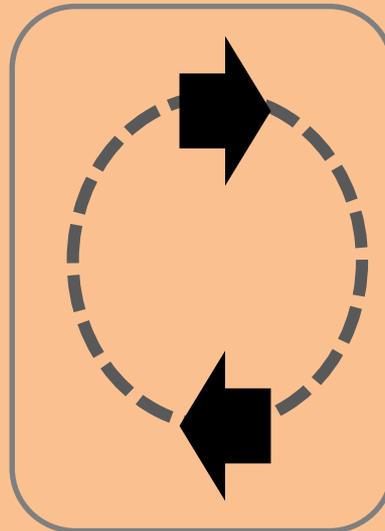
- FIJACIÓN, ALMACENAMIENTO Y REPRODUCCIÓN DE SÍMBOLOS **MULTI PLATAFORMAS**
- PLURALIDAD DE **RECEPTORES-PRODUCTORES**



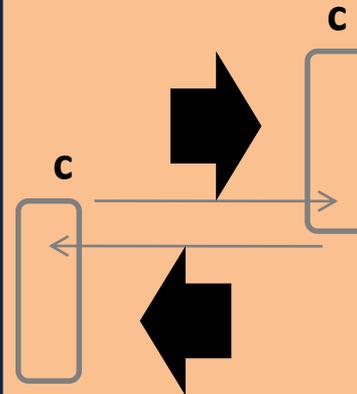


**Interacción
Cara a Cara**

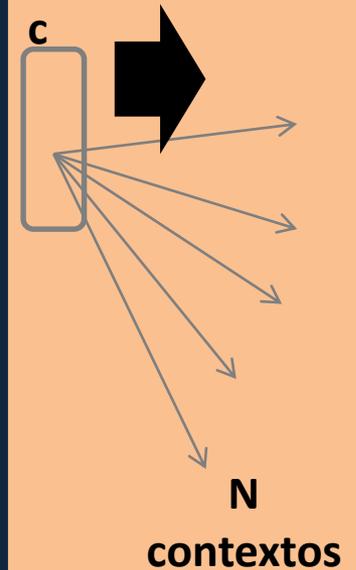
contexto



**Interacción
Mediada**



**Cuasi Interacción
Mediada**





La (nueva) **COMUNICACIÓN MASIVA PERSONALIZADA** (*mass self communication*)

AUDIENCIA CREATIVA

La fuente de la cultura *remix* que da carácter el mundo de la comunicación masiva personalizada

MUPLICACIÓN DE CANALES, FRAGMENTACIÓN DE AUDIENCIAS:

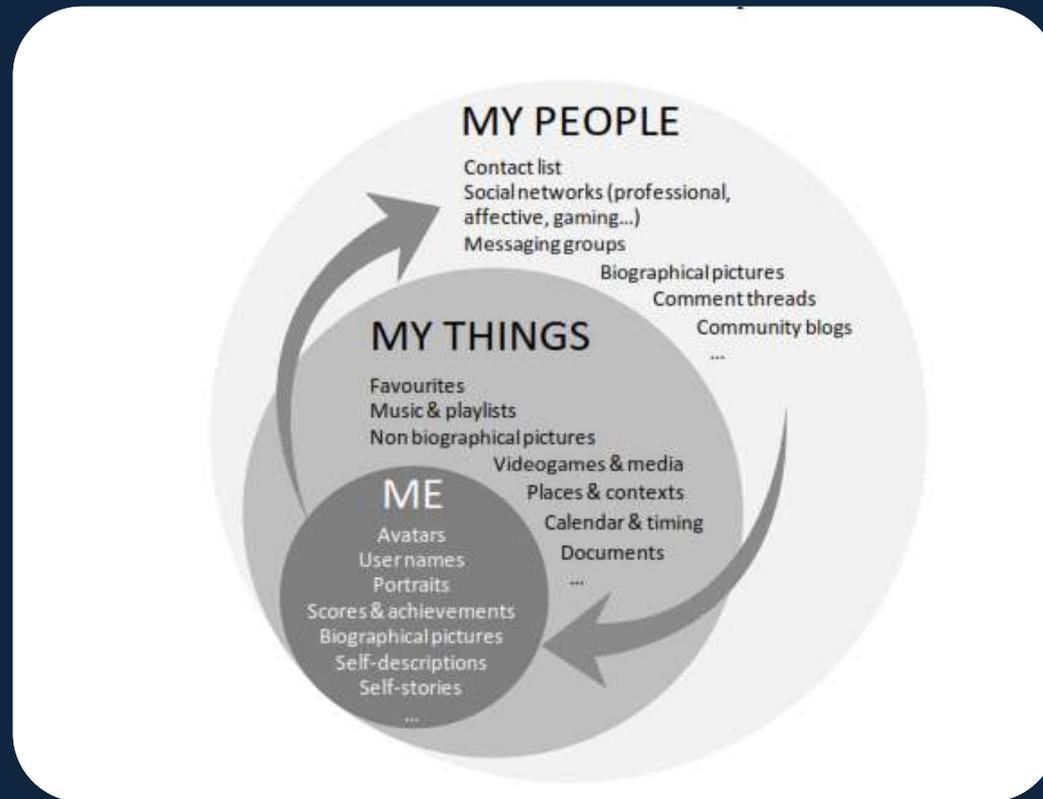
Canasta informativa personalizada en cada móvil.



Viene de antes.
Esto fue un **continuo** proceso de
personalización

Celular en vida cotidiana sobre lo personal, lo portable, lo móvil, lo ubicable, conectado

¿Nuevos
medios más
agencia y “sí
mismos”?



Personalización: Las esferas *del me* en dispositivos móviles
(Martínez y Agueda, 2014)

INTERACCIÓN & REMIXING

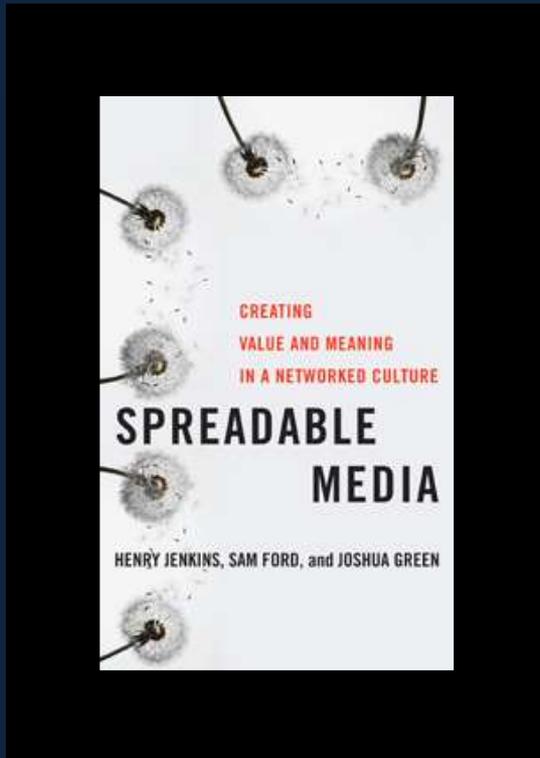
Fluidez de los mensajes, las noticias finalizan de distinta forma que en la era del broadcasting



- Poco respecto a la integridad del mensaje, remixes, fluideces, reconstrucciones de contenidos
- Facebook principal fuente de noticias

SPREADABLE:

Mezcla bien realizada, hasta obtener una mezcla homogénea y fácil de untar.

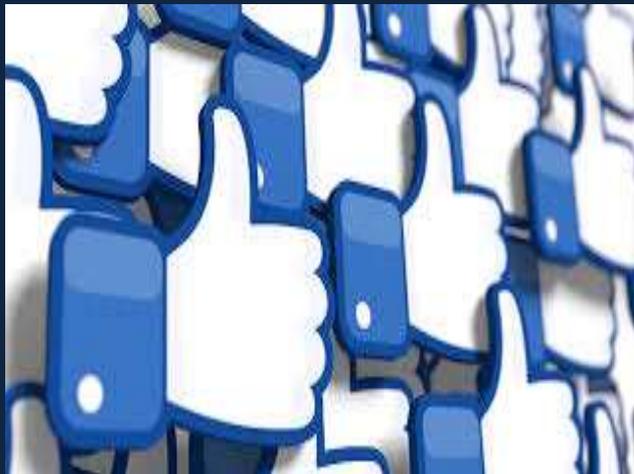


Es sobre un modelo híbrido de circulación, donde las fuerzas de abajo hacia arriba (*bottom up*) y de arriba hacia abajo (*top down*) determinan cómo los contenidos -signos- son compartidos a través de la cultura en formas y vías más participativas y desordenadas (*messier*).

CONCEPTO DE PÚBLICO: no cómo simples consumidores de mensajes pre-construidos sino como personas que están formando, compartiendo, reenmarcando y remezclando los contenidos de los medios en maneras inéditas (2013:2).



Competencia comunicacional
básica:
instalar y construir
CONVERSACIONES



I UNA PREMISA: RELEVANCIA IMPERIOSA DE LA CE.

En fin, en un sistema de medios activo, convergente entre formas tradicionales y digitales de comunicación, la batalla por instalar los propios mensajes (y significados), hace que construir relatos, conversaciones e *intencionar* las propias comunicaciones sea un

imperativo.

II.

Sobre qué implica comunicar sobre un lugar,
(antes que de un producto)

Pregunta # 1

¿Los criterios de la comunicación
estratégica para organizaciones o
empresas son válidos para cuando se
busca posicionar un

"lugar"

(una ciudad, y/o una asociación)?

PHILLIP KOTLER

Book Review

Marketing Places: Cities, States and Nations

By Philip Kotler,
Donald Haider,
Irving Rein

The Place Brand Observer

<http://placebrandobserver.com>



“Cada *lugar* –comunidad, ciudad, región o país- debe preguntarse así misma desde una perspectiva global, que **ventaja competitiva** ofrece distinta al resto”

PHILLIP KOTLER

¿... pero qué es
(o puede llegar a ser) un *lugar*?

“space (espacio físico) is no the
place (lugar)” (Moore, 2007)

Sobre todo: lugar es lo
material, experiencias y lo
afectivo

+MOORE 2007



(Moore, 2007, 2012)

“Cuando el espacio se siente completamente familiar...se convierte en lugar”.

Tuan (1977:73, en Moore, 1997: 12):



Actos de morar o “placemaking” :

Transformadores -como una apropiación práctica del ambiente o del mundo a mano (1997:12).

Por que el lugar es una **dimensión experiencial**, formadas a través de **prácticas que dan origen involucramiento afectivo**.

Un lugar donde se espera ser feliz

La literatura especializada entrega distintas definiciones de felicidad, resumidas en dos polos:

HÉDONICO
MOMENTOS
EMOCIONES



EVALUATIVA
COGNITIVA
SENTIDO

FELICIDAD = MOMENTOS

Como eventos transitorios
Énfasis en la simplezas de esos momentos,
no solo de exaltación.

FELICIDAD = MOMENTOS

“ La felicidad a veces puede ser simple,
sencilla...estar con unos amigos,
tomándose un té... ”
(Hombre C₃, 60 años o más)

“ Yo creo igual que la plenitud de la
felicidad es a ratos ”
(Hombre C₁-C₂, 24-35 años).

“ Yo siempre tengo momentos lindos, porque veo a
mi hijo que me está esperando, tengo momentos
muy felices. Porque están contentos
esperándome que lleguen... ”
(Mujer C₃D, 60 años o más)

FELICIDAD = ESTADO O BALANCE

Felicidad como un fenómeno más o menos permanente y personal.

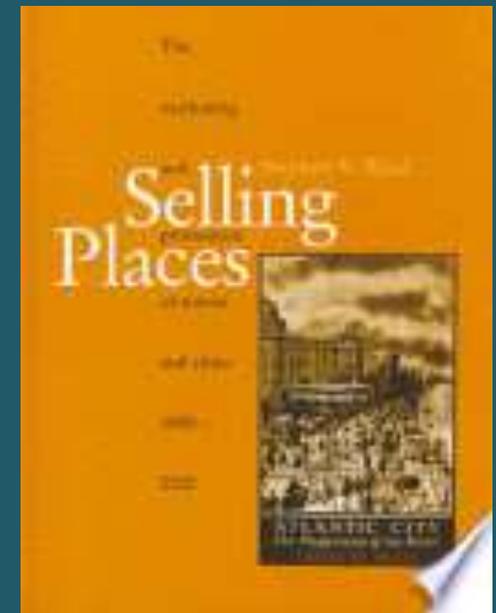
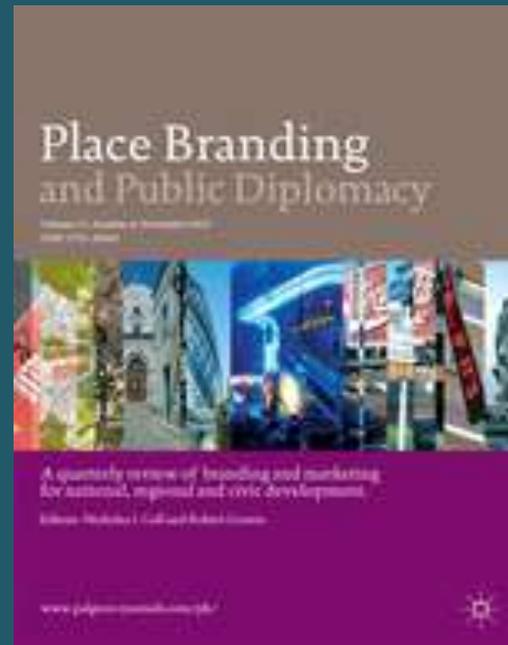
Armonía (balance de distintos ámbitos de la vida).

“ Quería decir, que **para mí es diferente el placer de la felicidad...** porque uno puede tener momentos de placer bien seguidos, o no tan seguidos, y no necesariamente ser feliz. O sea, yo siento que la felicidad tiene que ver más con **una paz con uno**”
(Hombre C3, 60 ó más)

“ Para mí la felicidad abarca varios ámbitos, es un complemento de **todas las cosas**”
(Mujer C3, 36-59 años).

En fin,
un lugar, se asienta en un
espacio –un territorio,
infraestructura y/o entorno-
a partir del cual vivimos
experiencias, afectos,
“felicidades” (o
infelicidades),
que nos llevamos con
nosotros...

¿Y qué tiene que ver esta definición de *lugar* con los que nos convoca HOY?



¿QUÉ NOS DICE MARTA?



Marta Almeyda, M.B.A., DBA

“El branding de lugares
va más allá de la creación
de un logo que los
identifique”.

¿QUÉ NOS DICE MARTA?



Marta Almeyda, M.B.A., DBA

Los *lugares* “no son tan iguales” a productos.

Destinos son multidimensionales -una combinación de construcciones, entornos, facilidades, comunidades, que incluye organizaciones públicas y privadas.

Una mirada actual y amplia implica hablar de **identidad social, comunidad y sustentabilidad**



“branding drivers”

Reputación – identidad - autenticidad –
personalidad (que provoque y genere experiencias y relatos únicos)

Pero cuidado....

en sociale geografie

Journal of Economic and Social Geography

[Explore this journal >](#)

CITY BRANDING: AN EFFECTIVE ASSERTION OF IDENTITY OR A TRANSITORY MARKETING TRICK?

MIHALIS KAVARATZIS, G. J. ASHWORTH

First published: 11 November 2005 [Full publication history](#)

DOI: 10.1111/j.1467-9663.2005.00482.x [View/save citation](#)

Cited by (CrossRef): 183 articles [↻ Check for updates](#) | [⚙ Citation tools ▼](#)

Cited by (CrossRef): 183 articles [↻ Check for updates](#) | [⚙ Citation tools ▼](#)

DOI: 10.1111/j.1467-9663.2005.00482.x [View/save citation](#)

II.

Sobre qué implica comunicar sobre un lugar,
(antes que de un producto)

Pregunta # 2

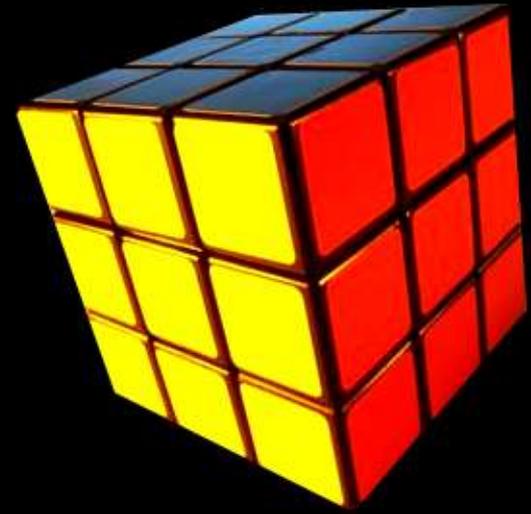
¿Pero de qué hablamos de cuando
hablamos de lo **estratégico** en
comunicaciones ?

¿Un asunto de magia?



¿de olfato e intuición?





¿de cerebro ?

Un mal síndrome



EL FREE PLUG :

- Validarse en el flujo permanente de información de acciones comunicacionales sin atarlos a su estrategias e impacto



De esto hablamos cuando hablamos de CE

Las 3C

C₁ Convocar

C₂ Conversación

C₃ Consolidar posicionamiento



C1

Convocar

Como vimos, construir y proyectar una marca y difusión de un "lugar" -en tanto refiere a identidad, y comprende a múltiples actores- implica promover, y tener una causa y un relato común.

Convocar, es más que solo coordinarse, es "creer en una visión" común

C2

Gestión de múltiples **conversaciones= escuchar**

(o interlocuciones)

(o relaciones)

Con múltiples actores – los “famosos” stakeholders)

visitantes

líderes

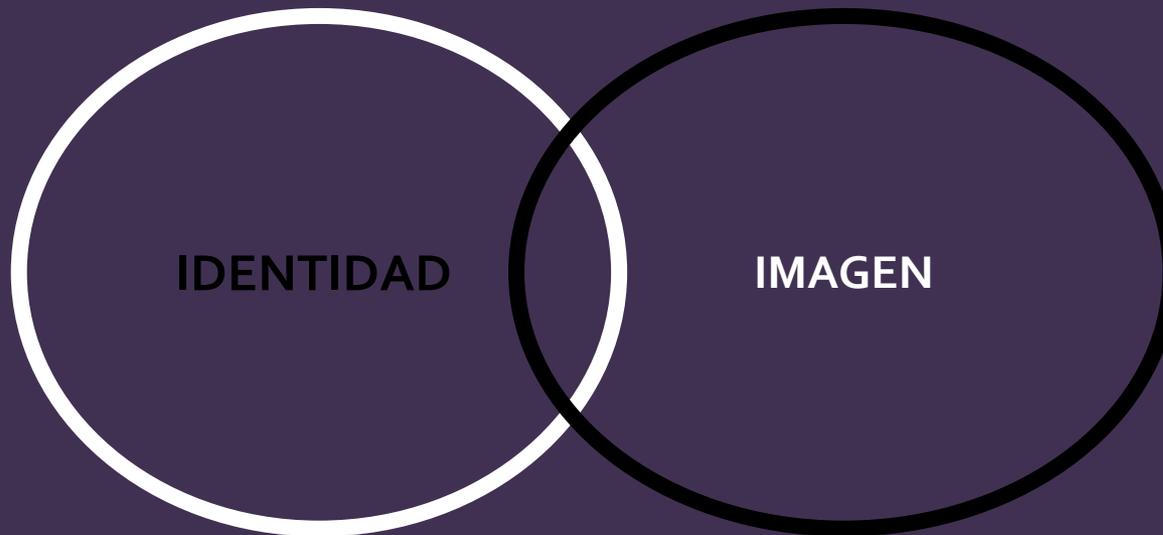
comunidades

autoridades

C3

Consolidar

Un posicionamiento=identidad=imagen



Las C3: planificación



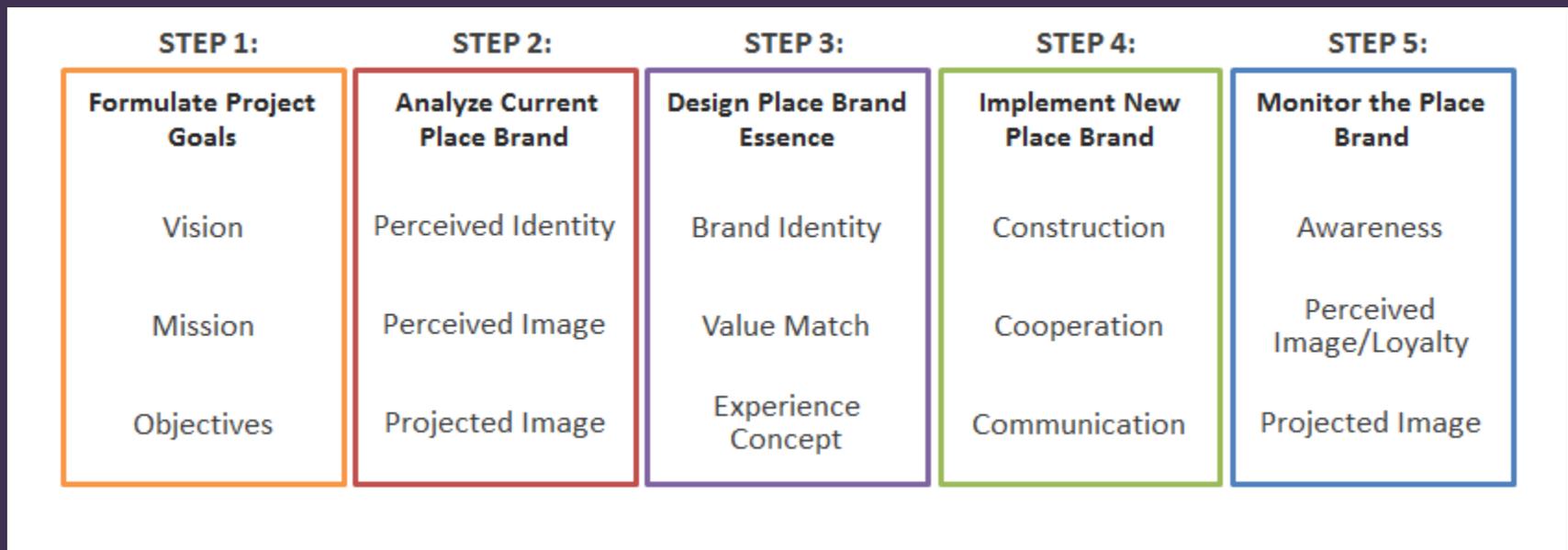
5-Step Approach to Place Branding

By Robert Govers, Erik van 't Klooster and Gerard van Keken

Expert advice brought to you by:
The Place Brand Observer



Planificación



↓
Formular los
objetivos del
proyecto

↓
Analizar el
estado actual
de la marca

↓
Diseñar la
esencia de la
marca

↓
Implementa la
nueva marca
de lugar

↓
Monitorear
la marca de
lugar

Planificación: VISIÓN

Un acercamiento fragmentado es inefectivo, por tanto son necesarios esfuerzo de unidad, basados en una visión común:

inspiración + realismo +co-construida

Basada en una ventaja comparativa única y sustentable (y propia!)

¿naturaleza? ¿herencia cultura? ¿Valores culturales?

Esta debe traducirse en una:

- **misión** (atributos, recursos, foco en audiencias, y beneficios locales)
- y luego en **objetivos smart** (específicos, medibles y alcanzables , realistas y con tiempos)

STEP 1:

Formulate Project Goals

Vision

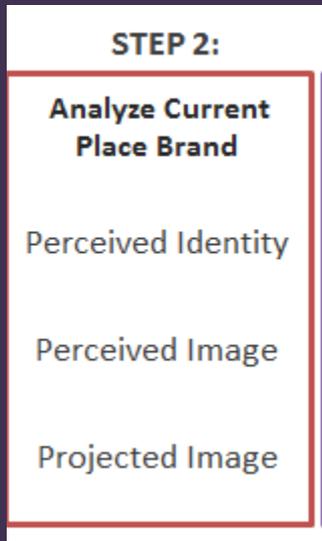
Mission

Objectives



Formular los objetivos del proyecto

Planificación: ANÁLISIS



↓
Analizar el estado actual de la marca

Alineamiento con la identidad: crítico para crear una marca de lugar auténtica y distintiva, que permita construir una reputación **coherente, única y omnipresente** en la sensación del lugar.

PId: Características y significados del lugar

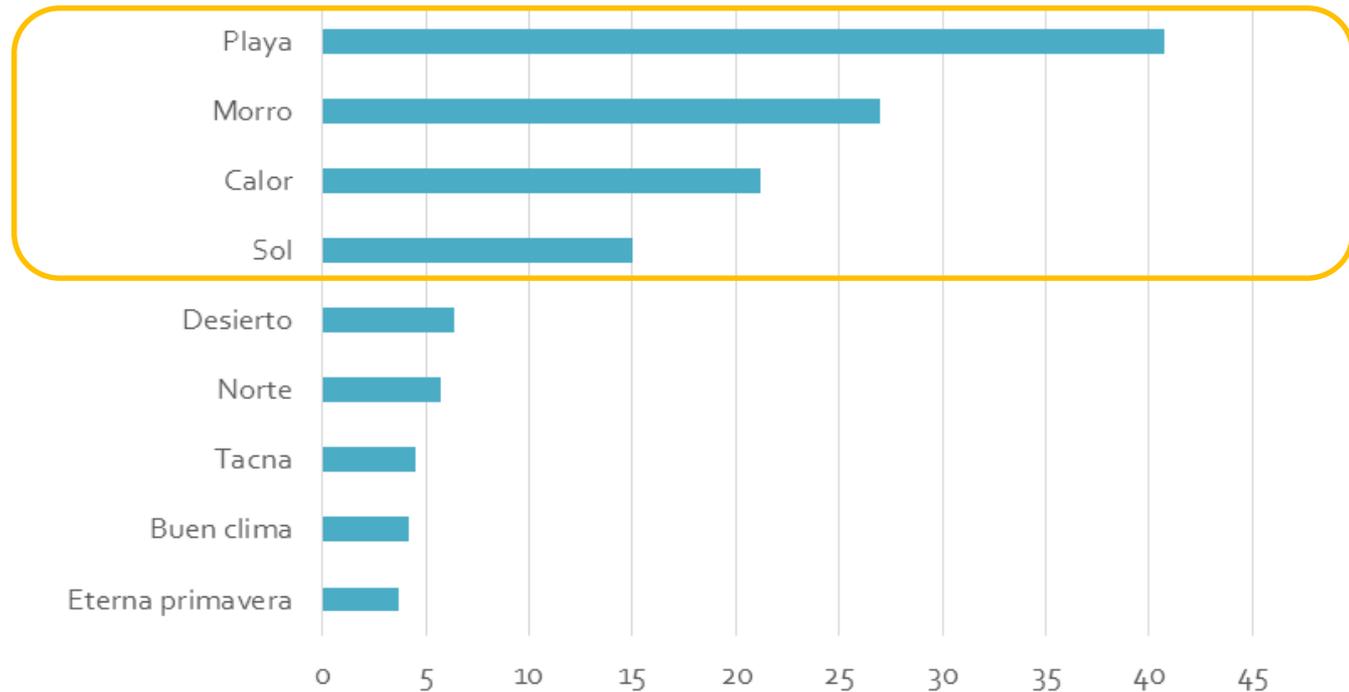
PIm: Set de impresiones de visitantes; considera aspectos funcionales y afectivos; crea una actitud hacia el lugar

PrIM: lo que se está actualmente diciendo del lugar a través de diferentes medios (incluyendo *el boca a boca, e influyentes*)

¿QUÉ SE LE VIENE A LA CABEZA CUÁNDO MENCIONO ARICA?

Cantidad de menciones.

Valores normalizados a base 100



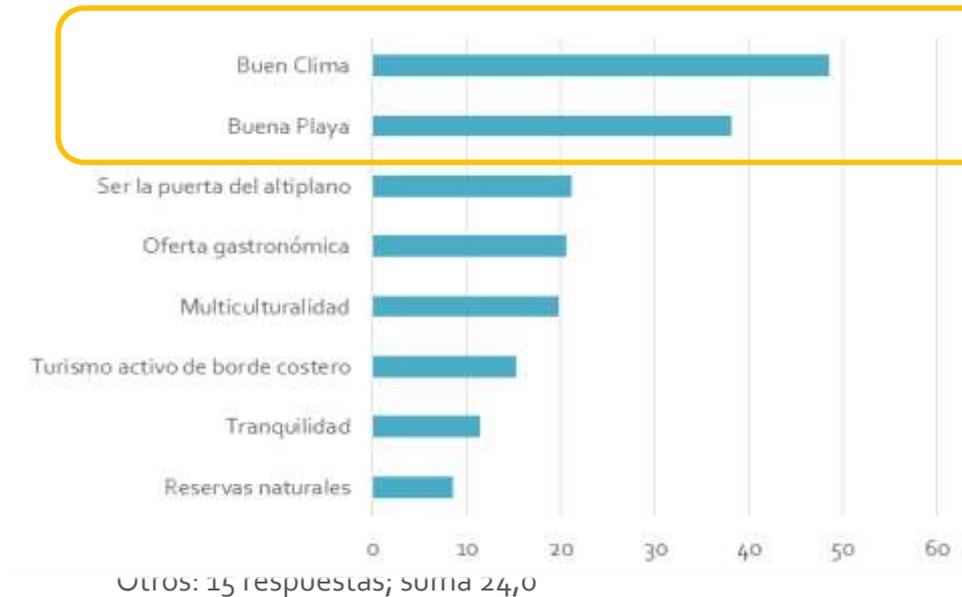
Otros: 36 respuestas; suma 46,2

Encuesta sobre percepción de Arica en Santiago Principales resultados

¿QUÉ CARACTERÍSTICAS POSITIVAS DESTACARÍA DE ARICA?

Cantidad de menciones.

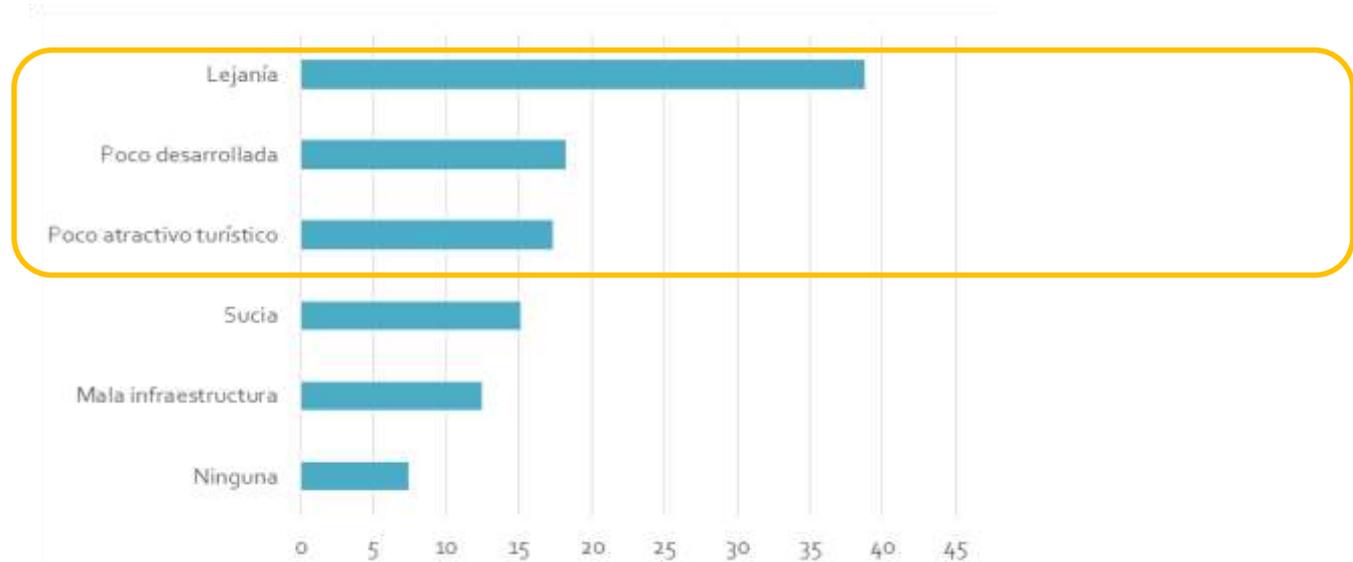
Valores normalizados a base 100



¿QUÉ CARACTERÍSTICAS NEGATIVAS CONSIDERA QUE TIENE ARICA?

Cantidad de menciones.

Valores normalizados a base 100

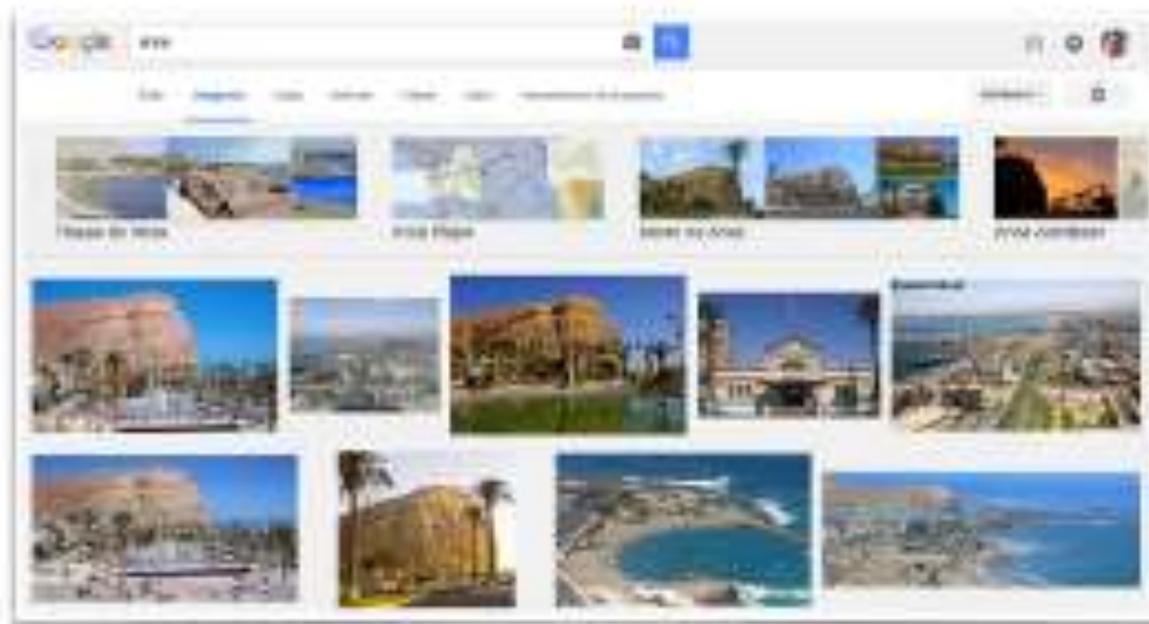


Otros: 29 respuestas; suma 34,6



¿Qué pasa si buscas "Arica" en Google Images?

Pues que al esperado resultado de la clásica postal del Morro, Google propone como primer resultado de búsqueda asociada la frase "Playas de Arica" al que luego suma otro elemento que tiene muchísima presencia en internet y que al parecer resulta muy apreciado por la gente: "Arica Mardecer".



REACTOR

www.reactord.cl

+56 2 2761 1471

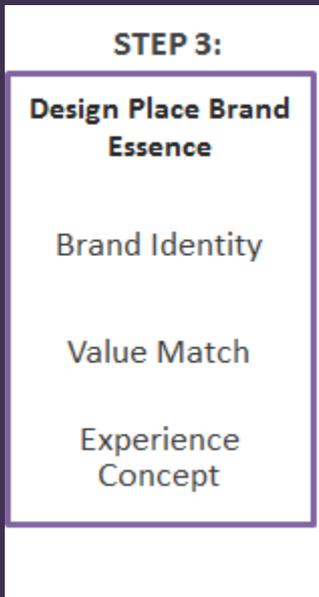
Diel Hara 4726, La Compañía, Santiago de Chile

Planificación: DISEÑO

Nombre de marca, valores, identidad visual. :

Debe involucrar un concepto **de experiencia, que cuadre la expectativa del visitante**

*"By far the most important task in defining the brand identity is to formulate authentic **brand values that create a sense of belonging and purpose**; authenticity; consistency and sensory appeal"*



Diseñar la
esencia de la
marca

Planificación: IMPLEMENTACIÓN

STEP 4:

Implement New Place Brand

Construction

Cooperation

Communication

Experiencia: construcción de eventos e hitos (“landmarks”, edificio, actividades), y políticas de apoyo.

4 A de producto turístico: atracciones, “amenities” (comercio, alojamiento, comida), acceso (transporte) y servicios auxiliares (financieros, seguros).



Implementa la nueva marca de lugar

Planificación: MONITOREO

STEP 5:

Monitor the Place Brand

Awareness

Perceived
Image/Loyalty

Projected Image

Monitorear

- Awareness/conocimiento
- Satisfacción/lealtad
- Imagen proyectada



Monitorear
la marca de
lugar

Ejercicio 1

A. 1 Caracterice al turista "típico"

A.2 Caracterice al turista potencial

B. 1 ¿Con qué emociones **se van** los turistas de la región?

B. 2 ¿Con qué sentimientos le **gustaría que se** fueran?

c.1 ¿Qué es lo que hace único a la región para **los ariqueños**?

c.2 ¿Qué es lo que hace único a la región **para los turistas**?



Comunicación
Estratégica & Arica,
como *Lugar de Experiencias*

Taller Cámara de Turismo
M.Browne.M
Mayo, 2017