



Facultad de Ciencias de la Comunicación

Licenciatura en Relaciones Públicas

Trabajo Final

Consolidación de la Identidad Corporativa de la Ciudad de Chajarí

Valentina Smitarello

Tutora: Alejandra Martínez

Febrero de 2024

Agradecimientos

En este apartado quiero agradecer y hacer mención a todas las personas que fueron parte de mi camino durante estos cinco años de carrera.

A mis compañeras de cursado, Cele y Mile, quienes estuvieron conmigo desde el primer día y siempre me apoyaron, me dieron contención y me motivaron durante este proceso.

A mi familia, por acompañarme y hacer posible este gran logro. No fue fácil estar tan lejos de ellos los primeros años, pero a la distancia siempre estuvieron cuando los necesité.

A mi novio, quien me ayudó diariamente a seguir y no rendirme en el camino. Me escuchó, me ayudó, me aconsejó y celebró conmigo siempre.

A Alejandra, tutora de mi trabajo, por ayudarme en este emocionante camino final de la carrera. Estoy muy agradecida de que una profesional como ella me haya acompañado en este proyecto.

A María Julia, docente del Taller de Trabajo Final, quien nos guió en este camino. Gracias por escucharnos y aconsejarnos siempre.

A Cami, diseñadora de la identidad visual de este trabajo. Gracias por hacer realidad mis ideas, Un placer trabajar juntas.

Por último, pero no menos importante, a Belén, Directora de la carrera, quien nos abrió las puertas de la Universidad cuando llegamos de una institución terciaria y nos hizo sentir parte desde el primer día.

Índice

CAPITULO I – Diagnóstico organizacional	7
I.1 Ciudad de Chajarí	7
I.2 Planteamiento del problema	10
CAPITULO II – Proyecto	11
II. 1 Denominación del proyecto	11
II.2 Naturaleza del proyecto	11
CAPITULO III – Marco Institucional	13
III.1 Marca ciudad. Origen.	13
III.2 Marketing de ciudades	14
III.3 Elementos constitutivos de las ciudades.	15
III.4 Interacción y diálogo entre sector público y privado.	16
III.5 Creación de una identidad corporativa y una imagen de marca en las ciudades	17
III.6 Identidad e imagen corporativa	17
III.7 Gestión de los capitales: personas, propiedad y procesos.	19
CAPITULO IV - Objetivos	21
IV.1 Propósitos y objetivos específicos	21
IV.2 Componentes o resultados	21
CAPITULO V – Identidad corporativa “Marca Ciudad Chajarí”	22
V.1 Identidad corporativa Chajarí	22
V.2 Identidad visual	23
V.3 Convivencia de las marcas	24
CAPITULO VI – Concepto de comunicación y Concepto creativo	25
CAPITULO VII - Acciones a realizar	26
CAPITULO VIII - Determinación de plazos o cronograma	27
CAPITULO IX - Determinación de recursos necesarios (materiales y humanos)	30
CAPITULO X - Factores externos condicionantes para el logro de los resultados	30
CAPITULO XI - Evaluación del proyecto	32
CAPITULO XII - Conclusión	33
Bibliografía	34
Anexos	37

Resumen

El presente trabajo se centra en un proyecto de intervención profesional para la consolidación de la identidad corporativa y la marca ciudad de Chajarí, Entre Ríos.

La identidad corporativa de una empresa, marca o ciudad refleja sus valores y atributos, y se diferencia de su competencia.

Ante la falta de una identidad definida y el creciente desarrollo turístico de ciudades cercanas, Chajarí necesita comenzar a planificar y poner en marcha estrategias turísticas y publicitarias. Por esta razón surge el proyecto para la consolidación de una marca ciudad sólida, coherente y duradera en el tiempo.

Palabras clave: *Marca ciudad, Identidad corporativa, Valores, Estrategias.*

Introducción

Chajarí, una ciudad a la que todos quieren volver. Una ciudad que te atrapa, que te enamora. Ubicada al norte de la provincia de Entre Ríos, al límite con la provincia de Corrientes, Chajarí es una ciudad que se destaca por su enorme crecimiento y modernización en los últimos años. Sin embargo, este desarrollo no fue acompañado por el desarrollo de su identidad como ciudad, lo que genera que no sea tan reconocida en comparación a otras ciudades cercanas como Federación o Concordia.

Ante la rápida expansión de las ciudades vecinas, Chajarí necesita posicionarse a nivel local, nacional e internacional como un punto turístico fuerte. La competencia por atraer turistas y consolidarse como un destino atractivo en la región se ha intensificado, especialmente con proyectos de magnitud que emergen en localidades cercanas. Con el propósito de no solo resistir a esta creciente presión, sino también destacarse y prosperar, se presenta un proyecto crucial: consolidación de la identidad corporativa de la Ciudad de Chajarí, Entre Ríos.

Este proyecto busca intervenir de manera profesional en el ámbito de la comunicación institucional de Chajarí, con el objetivo de construir una identidad sólida y perdurable en el tiempo. A través de esta nueva identidad, se pretende potenciar la atracción turística y la promoción de la región, posicionando a Chajarí como un destino preferido para visitantes nacionales e internacionales.

Este proyecto, respaldado por una propuesta turística enfocada en resaltar los puntos fuertes de Chajarí, se presenta como la clave para que la ciudad no solo sea recordada, sino elegida por aquellos que planifican sus vacaciones. En este contexto, este trabajo abordará en detalle el proceso y la implementación del proyecto, destacando su importancia para el desarrollo sostenible y la proyección positiva de la ciudad de Chajarí en la región.

En este trabajo se presenta un análisis exhaustivo de la ciudad de Chajarí, abordando su origen y su cultura como punto de partida. Se expone el planteamiento y la justificación del problema, detallando las razones fundamentales que respaldan la necesidad de llevar a cabo este proyecto. A continuación, se ofrece un marco teórico institucional que proporciona los conceptos esenciales para comprender el enfoque propuesto. Además, se delinean los

objetivos generales y específicos que orientan el trabajo, así como la definición de una nueva identidad corporativa para Chajarí, basada en la información previamente analizada. Posteriormente, se presentan las acciones, tareas y el cronograma establecido para la ejecución del proyecto. Por último, se ofrece una conclusión que resume los hallazgos clave alcanzados a lo largo de esta investigación, brindando una perspectiva integral sobre el proyecto en cuestión.

CAPITULO I – Diagnóstico organizacional

I.1 Ciudad de Chajarí

La provincia de Entre Ríos muestra una estructura productiva compuesta fundamentalmente por actividades primarias y agroindustriales. Además, las actividades avícola, cítrica, ganadera, y arroceras concentran una proporción significativa de la producción de bienes nacionales. Entre las principales agroindustrias se destacan las plantas frigoríficas de aves y bovinos, los molinos arroceros, las manufacturas de maderas, jugos cítricos, los productos lácteos y la elaboración de alimentos para animales. Azahares, cítricos, forestaciones y trabajo agropecuario, son sinónimos de la intensa producción que tiene esa zona de la provincia de Entre Ríos, cuyas actividades se encuentran inmersas en un verdadero paraíso natural.

En Chajarí la producción de cítricos es una de las actividades más relevantes. Es importante tanto por su nivel tecnológico como por su elevada participación en la producción total del país, especialmente en mandarinas y naranjas. En ambos casos, la provincia se destaca como la principal productora a nivel nacional. Por esta razón, desde fines de 1996, Entre Ríos se convirtió en un fuerte exportador de mandarinas y naranjas.

Al igual que todas las ciudades, la historia de Chajarí ha tenido, desde su mismo origen, una relación directa con las vías de comunicación. La Estación del Ferrocarril, que llevaba el nombre “Chajarí”, era el único medio por el cual se enviaban y recibían correspondencias y encomiendas. Para evitar la confusión con Villa Libertad (antiguo nombre de la ciudad), se unificó la denominación y en 1934 se impuso de nombre a la ciudad “Chajarí”.

Mientras el primer asentamiento acompañaba y asistía a criollos, originarios e inmigrantes, simultáneamente un centro urbano iba levantándose alrededor de la Estación del Ferrocarril. En las primeras décadas del Siglo XX los edificios públicos, clubes y profesionales ocupan el “centro” de la ciudad, recorrido por calle Sarmiento, en su tramo desde Av. 9 de Julio hasta la Estación del Ferrocarril. Asimismo, la antigua “Ruta Nacional N° 14”, ahora denominada “Autovía “José Gervasio Artigas””, trasladaba el crecimiento de Chajarí, expandiendo la ciudad hacia otros barrios.

Con la creación del Parque Termal “Daniel Tisocco”, adquiere preponderancia el suroeste, sector hasta entonces identificado con la ubicación cercana del Aero Club de la ciudad. La atracción turística fomentó la pujanza de la zona y eso generó que el ingreso a la ciudad por la Av. Padre Gallay sea igual de importante que el acceso principal.

Chajarí, la antigua Villa Libertad, crece permanentemente. Los barrios y la urbanización se expanden. Los antiguos campos y zonas despobladas ya tienen sus propias casas y negocios que le dan vida a diario. Chajarí, según datos del último censo, ha sido una de las ciudades que ha experimentado uno de los crecimientos demográficos más importantes del país.

Además, la localidad de Chajarí hace gala a nivel internacional de una capacidad productiva que proviene de quintas ubicadas en tierras altamente privilegiadas para su desarrollo. El envío de frutas frescas a distintos mercados nacionales e internacionales, la elaboración de jugos concentrados con frutas seleccionadas para su procesamiento, y el uso de una moderna tecnología, la ubican como una de las ciudades más activas y progresistas de la provincia. La excelente producción que se logra en las quintas vecinas ha permitido la exportación de cítricos frescos a los mercados internacionales, con la consiguiente utilización de metodología innovadora.

A través de una entrevista en profundidad realizada a la Directora de Turismo de la ciudad de Chajarí, Eliana Millán, se han podido recolectar datos muy valiosos para el presente trabajo. (Ver Anexo I). Nos comentó que el atractivo principal son las Termas, pero, a la vez, se invita al turista a recorrer y conocer la ciudad, ya que, en comparación con otras ciudades de la provincia, Chajarí tiene mucho movimiento, avance y tecnología. Es la única ciudad de la región que cuenta con un cine y actividades tanto diurnas como nocturnas para realizar. También, desde la ciudad le prestan mucha atención al cuidado y mantenimiento de sus espacios comunes, por lo que hay muchos espacios verdes. Chajarí se caracteriza por ser una ciudad joven, ya que quienes se van a estudiar a ciudades más grandes, suelen regresar y ejercer su profesión en Chajarí. Además, cuenta con museos para recorrer, eventos y shows culturales y una amplia oferta gastronómica que crece día a día. En síntesis, la oferta turística parte de la base de Termas, que es el fuerte turístico, y se trata de expandir el turismo para la ciudad. Otro punto atractivo e importante es el Camping Chajarí, el cual provee mucho valor

por su naturaleza y sus paisajes. En la propuesta integral de turismo, también incluyen a la “Microrregión de los Azahares”, compuesta por Villa del Rosario, Santa Ana y Chajarí.

Termas Chajarí

Uno de los principales atractivos de la ciudad es el Complejo Termal. El mismo se ubica en el Km 329 de la Autovía Nacional 14 “José Gervasio Artigas” y la Avenida “Padre Miguel Gallay”, a 2 km del centro urbano. (Ver Anexo II).

El Complejo cuenta con 12 piscinas: algunas poseen hidrojet y cascadas; una pileta con juegos para los más chicos; una piscina semiolímpica y una pileta para el ingreso de personas con movilidad reducida.

El predio cuenta con varios servicios: restaurantes, sector de compras, sector de camping, alojamientos y un spa termal. En cuanto a los alojamientos, cuentan con 880 plazas disponibles.

Las propiedades curativas del agua termal tienen múltiples beneficios en el organismo: estimulan las defensas, depuran la sangre, están indicadas para afecciones respiratorias, tienen un poder calmante de dolores, sedan el sistema nervioso y están indicadas para tratamientos de artrosis y reuma.

El complejo cuenta con una reserva natural, que cuenta con dos senderos en los que se encuentran especies vegetales y animales característicos de la región.

Camping Chajarí

A pocos km de la ciudad se encuentra el Camping Chajarí, junto al Lago Salto Grande. Este, constituye un área ideal para la realización de deportes náuticos y momentos de recreación. Cuenta con cabañas, bungalows, zona de campamento, sanitarios, proveeduría, cancha de padel, vóley, fútbol y rugby.

Turismo rural

El turismo rural tiene como objetivo dar a conocer las tradiciones y costumbres de la región, a través de las actividades cotidianas, productivas y culturales. En el sector rural se

pueden encontrar despensas que ofrecen picadas de campo, productos regionales y artesanales. También viveros que producen plantines de citrus y plantas nativas.

Microrregión de Los Azahares

Además de Chajarí, esa zona de la provincia de Entre Ríos cuenta con otras ciudades a las que los turistas pueden acercarse y conocer.

- *Villa del Rosario*: conocido como “El pueblo de las Mandarinas”, debido al alto porcentaje de producción y variedad de este cítrico. Está ubicado a 10km de Chajarí, y ofrece distintos paseos por el centro del pueblo y sus colonias.
- *Santa Ana*: ubicado a 23km de Chajarí, este pueblo ofrece destacadas playas para disfrutar y brinda diversos deportes náuticos para aprovechar la temporada.

I.2 Planteamiento del problema

La ciudad de Chajarí debe llevar adelante un nuevo proyecto de desarrollo de identidad para hacerle frente a la rápida expansión de ciudades vecinas y lograr posicionarse en la región.

CAPITULO II – Proyecto

II. 1 Denominación del proyecto

Consolidación de la identidad corporativa de la ciudad de Chajarí, Entre Ríos

II.2 Naturaleza del proyecto

Descripción

Con este proyecto lo que se pretende es intervenir profesionalmente en el ámbito de la comunicación institucional de la ciudad de Chajarí, logrando crear la identidad de una marca ciudad sólida y duradera en el tiempo, que ayude a la atracción de turismo y a la publicidad de la región.

Justificación

En los últimos años, esta región entrerriana (Federación, Santa Ana, Chajarí, etc.) ha crecido mucho a nivel turístico. Las ciudades comenzaron a pensar atractivos para que los turistas elijan pasar su estadía en cada una de ellas.

Por esta razón, en Santa Ana comenzaron un proyecto de gran magnitud para la construcción de sus propias Termas. Además, gracias a esta construcción termal, un grupo privado de inversores construirá un hotel de lujo all inclusive para el turismo internacional en las intermediaciones de Santa Ana.

Si bien actualmente el turismo no es la principal fuente de ingresos de la ciudad de Chajarí, esta nueva construcción termal es un problema para el turismo de la ciudad, dado que comenzarán a competir con las nuevas Termas de Santa Ana y todos sus atractivos turísticos. Hoy en día, para llegar a Santa Ana hay que atravesar sí o sí la ciudad de Chajarí, pero esto no será así en un par de años. Desde el municipio de Santa Ana están impulsando un proyecto para la construcción de una ruta que conecte directamente la Autovía Nacional 14 con el pueblo.

En este contexto, el proyecto de intervención propuesto es una de las soluciones viables para atraer turismo a la ciudad de Chajarí y competir favorablemente con los nuevos proyectos regionales que se están llevando adelante. Al tener una sólida identidad como ciudad y una amplia propuesta turística orientada a dar a conocer los puntos fuertes de Chajarí (citrus), las personas podrán conocer la ciudad, recordarla y elegirla cuando estén pensando en sus vacaciones.

CAPITULO III – Marco Institucional

III.1 Marca ciudad. Origen.

El concepto de "marca ciudad" se refiere a la creación y gestión de una identidad distintiva para una ciudad con el fin de promoverla, atraer inversiones, turismo y mejorar su reputación. El surgimiento de este concepto está vinculado al cambio en la forma en que las ciudades son percibidas y gestionadas, especialmente a partir de finales del siglo XX.

Este concepto se ha desarrollado a lo largo del tiempo, a través de la evolución de las prácticas de marketing y gestión urbana. Una figura clave en este campo es Simon Anholt, un asesor de políticas y estrategia de marcas nacido en el Reino Unido. Anholt ha trabajado en la idea de "naciones marca" desde la década de 1990, y ha desarrollado índices de marca país que evalúan la reputación de los países a nivel internacional. Aunque su trabajo inicial se centró más en la marca país que en la marca ciudad, sus ideas han influido en el enfoque de muchas ciudades para gestionar y promover su identidad.

La reputación de los países y, por extensión, de las ciudades y regiones, funciona de manera similar a las imágenes de marca de las empresas y productos, y son igualmente fundamentales para el progreso, prosperidad y buena administración de dichos lugares. Esta observación fue la que llevó a Simon Anholt a acuñar la expresión “marca país”.

Algunos años después, Anholt (2013) descubrió que el concepto de marca país se había malinterpretado y tergiversado, pues se equiparaba con la idea de que la gestión de la imagen de un país podía reducirse a un conjunto de técnicas de marketing. Ante esta idea equivocada, Anholt introdujo el concepto de “identidad competitiva”, un modelo que combina la valoración de la identidad de un país, de sus puntos fuertes y débiles, con la posibilidad de reconfigurar determinadas conductas y medidas, al objeto de mejorarla.

El concepto de identidad competitiva pone de manifiesto que la imagen de un país guarda una relación más estrecha con la identidad nacional, la política y la economía de la competitividad que con las técnicas de desarrollo de marcas. Desde la perspectiva de la identidad competitiva, la imagen de un país no depende del relato que este difunda por el mundo, sino de las características propias de su identidad nacional y de sus acciones y conductas con respecto al conjunto de la comunidad mundial.

Conforme a la lógica de Anholt, esta adaptación implica un planteamiento multidimensional sustentado en la actuación en diversos ámbitos: económico, político, jurídico, social y cultural. Esto conlleva la posibilidad de abarcar, por ejemplo, la formulación y la aplicación de políticas y leyes innovadoras, la creación de instituciones modernas, el fomento de la ciencia y la tecnología de vanguardia y la oferta de productos y servicios innovadores, todo ello acompañado de un entorno favorable a la inversión y la actividad empresarial.

III.2 Marketing de ciudades

El marketing de ciudades se refiere a un conjunto de estrategias en las cuales se promueve una ciudad específica, con el objetivo de que una ciudad se destaque frente a otras. Las estrategias de marketing urbanas exitosas sirven para impulsar la industria turística local, ayudar a que una ciudad se destaque, mejorar su reputación y atraer inversiones.

Cuando la ciudad de Nueva York estrenó en los años 70 su logotipo “I Love New York”, que tiene la imagen de un corazón y todavía es popular en la actualidad, dio inicio a una nueva etapa en la historia de la promoción urbana. Cinco décadas después, el concepto de Marca Ciudad se extiende a todos los continentes como una estrategia para crear identidad local y posicionar el territorio ante el mundo.

La noción, sin embargo, va más allá de los motivos puramente turísticos. También se utiliza como una oportunidad para rediseñar la ciudad y despertar un nuevo sentimiento de pertenencia. En el caso de la “Gran Manzana”, su campaña de marketing nació en medio de una profunda crisis fiscal y de seguridad. Las autoridades buscaban no solo atraer más visitantes, sino además reforzar la estima de la propia población. Las marcas ciudad son administradas por municipios o instituciones públicas, trabajando en conjunto con sus habitantes y empresas.

Para comunicar una buena Marca Ciudad hay que trabajar consciente de dónde vienen, quiénes son y hacia dónde van; qué quieren ofrecer y cómo van a ofrecerlo. Luego hay que buscar de qué forma transmitirlo, y hacerlo de verdad. Las ciudades, al igual que los negocios, están constantemente compitiendo con sus marcas vecinas, del mismo sector; y, como en los negocios, si eres capaz de llegar al corazón de la audiencia, has ganado.

En 2019, la localidad de Diamante, Entre Ríos, Argentina, creó una nueva Marca Ciudad. Fue con la idea de posicionarse como una de las ciudades que hacen “un gran aporte a la cultura y el arte en el país”. En particular, la iniciativa procuró promocionar el desarrollo del Festival Nacional de Jineteada y Folklore, además de ayudar al sector gastronómico y hotelero en el municipio de 20.000 habitantes. “La marca Diamante Turismo se lanza con una propuesta más dinámica, atractiva y competitiva, para cautivar al público que forma parte de la 49 edición del Festival. Una oferta integrada del destino y con el acompañamiento de instituciones y referentes del Sector” indicó el titular de la cartera de Turismo y Cultura municipal. Bajo el nuevo hashtag: “#Diamante #YoTeElijo”, se busca identificar a la ciudad en general, para ser explotada desde el punto de vista turístico y de las inversiones.

III.3 Elementos constitutivos de las ciudades.

Desde Price WaterHouse Coopers (PWC), en su artículo “Ciudades del futuro”, han desglosado los elementos constitutivos de las ciudades en varios grupos denominados “capitales”, que conforman la base para impulsar un programa estratégico que contribuya al progreso de la ciudad. Los capitales tienen que ver con las personas, el conocimiento, los recursos naturales, la infraestructura, las finanzas, los aspectos democráticos y políticos, y los valores culturales que una ciudad representa. Ante esto, identificaron seis tipos de capitales:

- El capital intelectual y social: personas y conocimiento.
- El capital democrático: participación y consulta.
- El capital cultural y de ocio: valores, comportamientos y expresiones públicas.
- El capital medioambiental: recursos naturales.
- El capital técnico: infraestructura y capital generado por el ser humano.
- El capital financiero: dinero y activos.

El capital intelectual y social hace referencia a la exigencia en la economía internacional de contar con las aptitudes, las competencias y las personas adecuadas. Las autoridades locales deben demostrar que entienden como capturar estas cualidades y permitir su desarrollo.

Por su parte, el capital democrático apunta a mejorar la representatividad y la transparencia del diálogo que entablan las autoridades con los ciudadanos, con el propósito de lograr el compromiso de toda la ciudad en su camino hacia el futuro.

Dentro del capital cultural y de ocio, se deben acentuar las cualidades de las ciudades para hacer que se destaquen por encima de otras.

Las cuestiones relativas al medio ambiente figuran entre las prioridades de todas las ciudades. En este contexto, el capital medioambiental hace referencia a que las ciudades deben proporcionar a sus ciudadanos un entorno limpio, seguro y con los espacios verdes adecuados, ya que la calidad de vida se está convirtiendo en una importante fuente de ventaja competitiva.

Por otro lado, el capital técnico hace referencia a que las ciudades deben asegurarse de que sus medios físicos y tecnológicos respondan debidamente a las necesidades cambiantes de sus ciudadanos.

Por último, el capital financiero da cuenta de que las ciudades se muestran más creativas y flexibles en sus estrategias financieras y colaboran cada vez más con el sector privado.

La gestión de este conjunto de capitales requiere grandes dotes de gestión. Las autoridades municipales tienen que crear un estilo de liderazgo marcadamente consultivo, a la vez que direccional. Deben inspirar y cumplir los sueños y las perspectivas de futuro que comparten con las personas y organizaciones de su ciudad. Los valores son un elemento fundamental para un buen liderazgo, por lo que las autoridades municipales los tienen cada vez más presentes para su gestión.

III.4 Interacción y diálogo entre sector público y privado.

Desde la perspectiva de las Relaciones Públicas (RRPP), la interacción y el diálogo entre el sector público y privado son esenciales para construir y mantener relaciones sólidas y beneficiosas para ambas partes, así como para fortalecer la percepción pública y la reputación. Trabajar en conjunto permite abordar y gestionar proactivamente los problemas que puedan surgir y comunicar de manera efectiva los logros y contribuciones tanto del sector público como del privado.

La participación ciudadana es crucial. Facilitar la participación pública en la toma de decisiones, a través de mecanismos como consultas públicas y foros de discusión, puede ayudar a construir una percepción positiva de las colaboraciones entre ambos sectores.

III.5 Creación de una identidad corporativa y una imagen de marca en las ciudades

El actual desarrollo y crecimiento de las ciudades, crea la necesidad de que la ciudad no sólo sea un espacio en el que residan sus habitantes sino un lugar en el que se ven plasmados los cambios que surgen en ella. Debido a esto y como contribución al desarrollo, se crean estrategias de comunicación visual para representar una ciudad por medio de un sello que la identifique y diferencie de otras locaciones de su región.

III.6 Identidad e imagen corporativa

Según Capriotti, la identidad corporativa influye y orienta todas las áreas de la organización, las decisiones de la alta dirección, sus políticas y estrategias y, además, refleja sus valores, principios y creencias. Dicha identidad corporativa se ve reflejada tanto en la estética de la organización, conocida como identidad visual, como en los atributos de personalidad de la misma.

La identidad visual está constituida por símbolos, logotipo, tipografía, colores, y todo lo relacionado al diseño gráfico. Funciona como instrumento de la comunicación de una organización, para transmitir de forma gráfica la identidad corporativa e influir en sus públicos. Por su parte, el conjunto de atributos que identifican a una organización están relacionados con la marca corporativa, ya que la identifican y distinguen de las demás. Está vinculada a las creencias y valores de esa organización, es su personalidad y su ADN.

La identidad corporativa tiene dos componentes fundamentales: la cultura corporativa y la filosofía corporativa. A grandes rasgos, la cultura es el alma de una organización, lo que realmente la organización es; y la filosofía es la mente de una organización, lo que quiere ser.

Por cultura corporativa nos referimos a un conjunto de creencias, valores y pautas de conducta que reflejan los comportamientos de los miembros de la organización; son pautas compartidas, pero no están escritas. Es una combinación de la interpretación de los miembros de la organización de la filosofía corporativa con sus propias creencias y valores. Esta cultura se manifiesta a niveles internos, en la relación e interacción de las personas.

Por su parte, la filosofía corporativa se puede definir como la idea o concepción general de la organización que es establecida por la alta dirección para alcanzar los objetivos y metas de la misma. La filosofía está compuesta por tres elementos: misión, visión y valores.

La misión da a conocer el quehacer de la organización, es decir, la definición del negocio. Mientras que, por su parte, la visión es a dónde quiere llegar la organización, su ambición. Los valores son los principios de la organización que determinan cómo hacen lo que hacen.

Toda la identidad corporativa debe ser comunicable e influyente. Hay que tener en claro que todo lo que hace una organización comunica, aunque desde la misma no se emitan comunicados. Con el simple hecho de existir, comunica. Por ende, es importante hacer, hacerlo bien y hacerlo saber. Al saber que todo comunica, se presta especial atención a los mensajes que emite una organización y cómo se muestra a su público. Sin embargo, esta forma de comunicación es la menos creíble por sus audiencias, ya que entienden que es un mensaje armado por la empresa. En cambio, la opinión de los colaboradores o el comportamiento de los directivos pueden influir mucho más en su imagen. Lo que los públicos piensan de una organización es el resultado de su comunicación, de la experiencia que tuvieron con la misma y de la experiencia de otras personas.

Según Capriotti, (2009) se define como público al “conjunto de personas u organizaciones que tienen una relación similar y un interés en común con respecto a una organización, y que pueden influir en el éxito o fracaso de la misma. (...) se formarán en función del vínculo o relación que establezcan con la organización.” (p. 172). Por otro lado, Xifra (2008) plantea que “un público es un grupo de individuos que comparten un interés común y cuyas actividades influyen en la organización, y en los que influyen las actividades de la organización.”

Una clasificación de públicos es la teoría de los vínculos (Capriotti, 2009: 175, basándose en lo que proponen Grining y Hunt, 1984). Esta teoría se basa en las relaciones entre una organización y sus públicos, clasificándolos en: posibilitadores, funcionales, normativos y difusos. Los públicos posibilitadores son aquellos que permiten la existencia de una organización, ejerciendo autoridad y control, como los gobiernos, accionistas, legisladores, líderes de opinión, etc. Por su parte, los públicos funcionales son los que colaboran con el buen funcionar de una organización, como clientes, proveedores, empleados o colaboradores, etc. En tercer lugar, encontramos a los públicos normativos, los cuales comparten similitudes, problemas o valores con una organización, como asociaciones profesionales o cámaras empresariales. Y, por último, los públicos difusos son los que en

cierto momento no son un público relevante para la organización, pero en otro momento si pueden serlo, como minorías, defensores del medio ambiente u otra causa, etc. Cada público formará la imagen de la organización en función de la relación y expectativas que tenga con la misma.

Cada organización tiene sus propios públicos, por lo que se vuelve imprescindible la creación de un mapa de públicos, es decir, el conjunto específico de públicos de la organización. Los públicos no son estáticos, ya que evolucionan en función de la propia evolución de la empresa.

Cada público asocia una organización con una representación o esquema mental de asociaciones, conformadas por diversos atributos. A esto se le llama imagen corporativa. (Capriotti, 2009: 89). Entonces, decimos que la imagen corporativa es la imagen mental que un público tiene cuando se le nombra o piensa en determinada empresa. Esta imagen está ligada a atributos tanto positivos como negativos, generados a partir de la comunicación de la organización, la experiencia del público y la experiencia de otras personas.

No se puede influir sobre la imagen corporativa, pero sí se pueden gestionar los atributos de marca para tratar de acercar la imagen corporativa a cómo la organización quiere ser vista. La gestión estratégica de una marca es una función cada día más compleja; no es simplemente un logotipo, sino que debe representar el conjunto de valores empresariales y sociales bajo los que una empresa es contemplada. Así como se pueden gestionar los atributos de una empresa, también se pueden gestionar los de un país o una ciudad.

III.7 Gestión de los capitales: personas, propiedad y procesos.

Los gobiernos municipales son organizaciones complejas que deben satisfacer las necesidades de numerosos grupos de interés. Con el fin de alcanzar sus objetivos, deben elaborar y adaptar nuevos modelos organizativos e incorporar innovadoras tecnologías de comunicación que les ayuden a gestionar el cambio de forma eficaz. Internamente deben gestionar tres capitales, a saber: personas, propiedad y procesos.

Las personas. De no contar con personas motivadas y cualificadas ni con una buena gestión de recursos humanos, los gobiernos municipales deberán luchar para mantenerse a flote, sin importar la naturaleza de sus ambiciones ni de sus perspectivas de futuro. Las

buenas prácticas en la gestión de recursos humanos se dividen en tres áreas fundamentales: inversión, eficacia y personalización.

La propiedad. Los terrenos y los edificios son los aspectos más visibles e identificadores de los servicios de primera línea. Influyen enormemente en la visión que se tiene de las administraciones municipales. Proporcionan instalaciones donde poner en marcha negocios y son esenciales para dar apoyo a la tecnología, los procesos empresariales y el cambio cultural.

Los procesos. Los gobiernos municipales deben aplicar técnicas rentables que garanticen los beneficios derivados de la inversión en personas y en el aspecto inmobiliario. Del mismo modo, deberían centrarse en adoptar los mejores procesos de su clase en ámbitos de trabajo específicos, con miras a obtener el máximo provecho de sus activos e impulsar y prestar apoyo a una cultura de mejora continua. Estas áreas de trabajo son las siguientes:

- Gestión de programas y proyectos.
- Gestión del rendimiento.
- Compras.
- Gestión de riesgos.
- Gestión de la reputación y la imagen de marca.

La gestión de la reputación y la imagen de marca es el área que desarrollaremos. La reputación corporativa es una representación colectiva de las acciones pasadas de la organización y de sus propuestas futuras, lo cual describe cómo las audiencias clave interpretan las iniciativas de una entidad y evalúan su capacidad de entregar resultados (Capriotti, 2009: 95, basándose en lo que propone Fombrun, 1996 y 2001).

Por su parte, la imagen es una representación, una puesta en escena actual, vivencial de una entidad (Capriotti, 2009: 87). La imagen en los públicos de una organización está influenciada por la actuación y la comunicación de la misma organización.

Las ciudades necesitan gestionar su identidad corporativa y su respectiva comunicación, para lograr generar una imagen positiva en sus públicos, y, por ende, una reputación favorable. Esto les permitirá ser competitivas frente a otras ciudades, y que las personas la elijan para vivir, invertir y vacacionar.

CAPITULO IV - Objetivos

IV.1 Propósitos y objetivos específicos

Objetivos generales:

- Consolidar la identidad de la marca ciudad de Chajarí, Entre Ríos de manera estratégica y sostenerla en el tiempo.
- Reforzar la identidad de la ciudad dando a conocer sus atributos.

Objetivos específicos:

- Posicionar a Chajarí como ciudad referente en la región.
- Dar a conocer los atributos de la ciudad.
- Desarrollar estrategias comunicativas para diferenciarla de su competencia.
- Crear y mantener una identidad corporativa sólida y coherente para Chajarí

IV.2 Componentes o resultados

Con esta intervención se pretende reforzar y dar a conocer los atributos de la ciudad de Chajarí, Entre Ríos. Se comenzaría durante el año 2024, incrementando un 50% la producción y las ventas de los locales comerciales y turísticos de la ciudad en un período de 3 años.

- Beneficiarios inmediatos: turistas que visiten la ciudad.
- Beneficiarios finales: locales, comercios, alojamientos y servicios turísticos de la ciudad de Chajarí.

Como resultado del presente trabajo, se elaborará un Manual de identidad de la marca ciudad de Chajarí, con todas sus aplicaciones marcadas, para comenzar a implementarse. (Ver Anexo XII).

CAPITULO V – Identidad corporativa “Marca Ciudad Chajarí”

V.1 Identidad corporativa Chajarí

A partir de toda la información recolectada de manera tanto primaria como secundaria, se llega a la definición de la siguiente filosofía corporativa de Chajarí:

Misión

Fomentar una Chajarí líder, innovadora y pujante, donde los valores de amistad y familia guíen nuestro constante compromiso de mejorar la calidad de vida y fomentar el progreso para todos.

Visión

Ser referente de desarrollo equitativo, belleza natural y calidad de vida, atrayendo a residentes, visitantes y empresas que compartan nuestro objetivo.

Atributos

Chajarí es una ciudad:

- **Cercana:** la cercanía emocional y la solidaridad definen la relación entre las personas en esta ciudad.
- **Joven:** la ciudad refleja vitalidad y juventud.
- **Moderna:** Chajarí adopta prácticas contemporáneas y tecnologías avanzadas, evidenciando un enfoque progresista hacia el desarrollo.
- **Innovadora:** la ciudad abraza la innovación, mostrando un interés constante en la implementación de nuevas ideas y soluciones para su crecimiento.
- **Verde:** con espacios verdes prominentes, Chajarí demuestra un compromiso con la sostenibilidad ambiental y el bienestar de sus habitantes.
- **Pujante:** Chajarí tiene un desarrollo activo y una comunidad emprendedora que impulsa su progreso.

V.2 Identidad visual

Una ciudad “habla” simultáneamente de muchas cosas, con audiencias muy diferentes y de maneras muy distintas. Si bien la versatilidad es un factor clave en el diseño de marcas gráficas, en algunos casos resulta muy pretencioso pedirle a un único signo que identifique todos los valores y atributos de una ciudad, hablando hacia adentro y hacia afuera, de todos los temas y en todos los tonos. Chajarí necesita un sistema de identificación, en el que los signos marcarios tengan funciones bien definidas y convivan armónicamente.

Se definió un sistema compuesto por 3 marcas: Marca de Ciudad, Marca de Gobierno y Marca de Gestión:

Marca de Ciudad

La Marca de Ciudad habla principalmente hacia afuera. Tiene como objetivo identificar los atributos que diferencian a Chajarí de otras ciudades, potenciando su identidad y construyendo una imagen enfocada en captar inversiones, turismo, comercio y negocios.

A diferencia de la marca de turismo anterior (Ver Anexo III), la inspiración de la nueva marca ciudad surge del animal característico de la zona, el cual está en el propio nombre de la ciudad: el “Chajá”. (Ver Anexo IV) La utilización de colores como el naranja y el verde hacen referencia tanto a la citricultura característica de la zona y a los espacios verdes y naturales que tiene la región.

Marca de Gobierno

Identifica al Gobierno Municipal más allá de la gestión a cargo del mismo y dialoga principalmente con los vecinos de la ciudad.

Inspirados en experiencias de numerosas ciudades y países, construimos esta marca gráfica a partir de la actualización y puesta en valor del Escudo Oficial de Chajarí. (Ver Anexo V)

Marca de Gestión

Las nuevas gestiones asumen acompañadas de sus propios signos, que habitualmente incluyen una marca gráfica. En el afán de evidenciar la nueva conducción y diferenciarse de la gestión saliente, estos signos marcarios adquieren gran protagonismo durante los primeros días de la nueva administración.

Anteriormente, el Gobierno de Chajarí unificaba la marca de Gobierno con la Marca de Gestión, lo que hace que no se diferencien las comunicaciones y que los vecinos tomen toda la información como campaña política. Además, tampoco estaba definido cuándo hablaba la marca de turismo y cuándo hablaba la marca de gobierno.

V.3 Convivencia de las marcas

Las tres marcas (marca ciudad, marca de gobierno y marca de gestión) van a convivir en el mundo institucional de la Municipalidad de Chajarí. Por esta razón, se plantean diversas situaciones como ejemplos para demostrar la forma en cómo deben hacerlo.

La marca ciudad se utilizará en comunicaciones relacionadas al turismo y a la cultura de la ciudad. En los casos en los que la marca ciudad se utilice dentro de la ciudad para publicitar y/o comunicar eventos locales, irá acompañada de la marca de gobierno. En los casos en los que la marca ciudad se utilice para las afueras de la ciudad, irá sola. En este sentido, el canal principal que utilizará la marca ciudad es la cuenta de Instagram de Turismo de la ciudad. (Ver Anexo VI)

La marca de gobierno acompañará todas las comunicaciones institucionales que se realicen desde el municipio. En ocasiones en las que esa comunicación sea más política y se quiera hacer énfasis en la gestión que lo realizó, irá acompañada de la marca de gestión respectiva de ese momento. Pero se debe procurar que todas las comunicaciones físicas que se realicen sean solamente con la marca de gobierno, así la ciudadanía no siente que está siendo influenciada por la gestión actual. Así mismo, es una comunicación perdurable más allá de los cuatro años de gobierno que dure dicha gestión. El principal canal de comunicación será el Instagram del Municipio (Ver Anexo VII) y la página web (Ver Anexo VIII).

Por su parte, la marca de gestión se utilizará únicamente durante dicho mandato, y en comunicaciones digitales que realicen. Esta marca será más visible en las redes sociales individuales de los políticos de turno que en los canales oficiales de la municipalidad.

CAPITULO VI – Concepto de comunicación y Concepto creativo

El concepto de comunicación es la base sobre la cual se construye toda la estrategia de comunicación. Es la esencia que se busca comunicar de manera efectiva. A su vez, el concepto creativo es el resultado comunicable del concepto de comunicación; es la frase que describe la idea que se quiere comunicar.

Concepto de comunicación Marca Ciudad Chajarí

La idea central es transmitir que Chajarí es una ciudad que inspira progreso, desarrollo e innovación; que brinda raíces sólidas a sus ciudadanos; que fomenta el deseo de crecimiento personal; que potencia los valores de amistad y familia; que respira naturaleza. Que invita no solo a los turistas a recorrerla, sino también a sus propios ciudadanos a ser conscientes de la ciudad en donde viven.

Chajarí es la ciudad de los amigos, donde todos se reúnen y se encuentran; donde todos se conocen entre todos y se saludan de vereda a vereda por la calle; donde todos los jóvenes quieren volver luego de estudiar. Es un lugar donde las raíces se entrelazan con el presente, donde las historias se comparten en cada esquina y donde cada ciudadano se siente parte de una gran familia.

Concepto creativo Marca Ciudad Chajarí

“Chajarí, más que un destino, una experiencia”

CAPITULO VII - Acciones a realizar

Las acciones propuestas para comunicar de manera efectiva el concepto creativo son las siguientes:

- Branding: Identidad corporativa e Identidad visual
- Campaña en Redes Sociales
- Campaña en Páginas de turismo
- Organización de Eventos
- Colaboración con empresas locales
- Colaboración con agencias de turismo
- Campaña con Influencers
- Trabajo en conjunto con Medios de comunicación locales

Los soportes que se utilizarán para dichas acciones son los siguientes:

- Redes Sociales
- Material impreso
- Cartelería en rutas nacionales
- Medios de comunicación locales
- Comunicado de prensa
- Rueda de prensa

CAPITULO VIII - Determinación de plazos o cronograma

Este proyecto tendrá dos públicos bien definidos: por un lado, los turistas y/o visitantes, y por el otro lado, los ciudadanos. A los turistas les interesarán los atractivos de la ciudad, sus termas, sus espacios verdes, el centro, la propuesta gastronómica, la reserva natural, etc. En cambio, a los ciudadanos les interesa la seguridad de la ciudad, la limpieza, los avances tecnológicos para realizar trámites online, etc.

Para cada uno de dichos públicos se definirán dos etapas de implementación de las acciones propuestas anteriormente: la etapa del “set up” y la etapa de la implementación y mantenimiento. La primera estará enfocada a la puesta en marcha de la actualización de piezas, diseños, puesta a punto de redes sociales y página web, para que cuando se comience la segunda etapa, todo esté listo para los turistas y ciudadanos. La segunda, en cambio, estará enfocada en la implementación propiamente dicha de todas las acciones a realizar. Todas estas acciones se verán reflejadas en Diagramas de GANTT divididas por tareas; sin embargo, hay tareas que compartirán las acciones para ambos públicos que también se trasladarán gráficamente.

Tareas iniciales compartidas: (Ver Anexo IX)

- Reunión con el gabinete del municipio para acordar los puntos de la nueva identidad.
- Redacción de la nueva identidad corporativa de Chajarí.
- Revisión de la nueva identidad.
- Aprobación de la nueva identidad.
- Pedido de presupuestos para la realización de la nueva identidad visual.
- Elección del presupuesto.
- Envío de los lineamientos para la realización de las nuevas identidades.
- Revisión de la nueva identidad.
- Encuesta a la población para la elección entre dos identidades visuales propuestas.
- Aprobación de la nueva identidad según datos de la encuesta.
- Reunión N°2 con el gabinete para acordar los plazos en los que van a suceder los próximos pasos a seguir.

Público 1: Turistas

Las tareas que se desarrollarán por etapa son las siguientes: (Ver Anexo X)

Etapas Set Up

- Relevamiento de lugares estratégicos para la colocación de carteles ruterios.
- Presupuesto para la colocación de nuevos carteles.
- Elección del presupuesto.
- Relevamiento de lugares en donde se entregará la nueva folletería.
- Relevamiento de las principales páginas de turismo en las cuales comenzaremos a aparecer.
- Relevamiento de todas las piezas que deben ser actualizadas y creadas.
- Pedido a diseño gráfico de todas las piezas necesarias para comenzar la implementación.
- Revisión de las piezas.
- Aprobación de las piezas.
- Pedido a imprenta la impresión de nueva folletería y carteles.
- Entrega de la imprenta.
- Reunión N°3 con el gabinete para dar a conocer los próximos pasos y mostrar la nueva identidad en las piezas, folletería y carteles.
- Relevamiento de influencers que puedan dar a conocer la ciudad y su nueva marca.
- Elección de influencers.
- Relevamiento de los eventos culturales regionales y nacionales en los cuales participar.

Etapas Implementación

- Actualización de imagen de perfil e historias destacadas en las cuentas de Turismo y de Gobierno de Chajarí.
- Actualización del diseño de la página web.
- Colocación de los nuevos carteles ruterios.
- Creación del perfil en páginas de turismo.
- Publicación de contenido a las páginas de turismo.
- Publicación de contenido a redes sociales.

- Colaboración con influencers para que publiciten la ciudad.
- Participación en eventos culturales regionales y nacionales.

Público 2: Ciudadanos

Las tareas que se desarrollarán por etapa son las siguientes: (Ver Anexo XI)

Etapas Set Up:

- Relevamiento de carteles a suplantar en la ciudad.
- Presupuesto para nuevos carteles.
- Elección de presupuesto.
- Pedido a imprenta de los nuevos carteles.
- Relevamiento de eventos sociales y culturales del año para calendarizar y organizar acciones.
- Acercamiento a los medios de comunicación locales para planificar acciones a realizar.
- Definición de fecha de rueda de prensa para dar a conocer la nueva identidad.
- Redacción del comunicado de prensa que acompañará dicha rueda.
- Contactación con empresas locales para que concedan una reunión.
- Reunión con empresas locales para alinear estrategias y colaborar en pos del crecimiento de la ciudad.
- Creación del calendario de publicaciones en redes sociales.
- Reestructuración de página web para trámites online.

Etapas Implementación:

- Actualización de imagen de perfil e historias destacadas en las cuentas de Turismo y de Gobierno de Chajarí.
- Envío del comunicado de prensa a medios locales.
- Realización de la rueda de prensa.
- Colaboración con empresas locales.
- Publicaciones en redes sociales.
- Lanzamiento de la nueva web para trámites online.
- Colocación de nuevos carteles.

CAPITULO IX - Determinación de recursos necesarios (materiales y humanos)

Para este proyecto se necesitarán tanto recursos materiales como recursos humanos. Los recursos materiales requeridos son todos aquellos relacionados a la publicidad de la marca ciudad, como carteles y folletos. Respecto a los recursos humanos, se necesitará un equipo de seis personas que llevarán adelante el proyecto, más el Jefe del área de Comunicación, quien los guiará. El equipo estará compuesto por dos diseñadores gráficos, dos community manager, un relacionista público y un licenciado en marketing.

CAPITULO X - Factores externos condicionantes para el logro de los resultados

Los factores externos al proyecto pueden condicionar el logro de los resultados. Por esta razón, hay que saberlos y tenerlos presentes desde el comienzo del mismo, para poder anticiparse a ellos. Para identificarlos, utilizaremos el análisis PESTEL: es una herramienta que se utiliza para entender y evaluar el entorno macroeconómico y externo en el que opera una empresa u organización; evalúa los factores políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ecológicos y legales de la misma.

- **Factores Políticos:** En el contexto de un proyecto municipal, la dimensión política desempeña un papel crucial. La presentación del proyecto por parte de un partido político específico puede generar respuestas diversas entre los ciudadanos, generando tanto apoyo como oposición. La estabilidad política se convierte en un elemento vital para crear un entorno favorable a la marca ciudad. Además, es esencial evaluar el nivel de participación ciudadana, reflejando la conexión de la comunidad con las acciones de su gobierno local.
- **Factores Económicos:** La coyuntura económica a nivel nacional puede incidir directamente en la actividad económica predominante en la región y la ciudad, pudiendo resultar en recortes de gastos para proyectos municipales. Es imperativo considerar la estabilidad económica al planificar y ejecutar iniciativas locales, ya que las condiciones económicas pueden influir en la viabilidad financiera de proyectos como la creación de una marca ciudad.
- **Factores Sociales:** La actual dinámica social, caracterizada por reacciones impulsivas y la expresión de enojo hacia diversos aspectos, plantea un desafío significativo para la aceptación de proyectos como el propuesto en Chajarí. La

necesidad de evaluar y abordar las preocupaciones y opiniones de la sociedad es crucial, ya que la falta de aceptación podría generar rechazo y repudio hacia el proyecto.

- **Factores Tecnológicos:** Las ciudades deben mantenerse a la vanguardia de las innovaciones tecnológicas para mejorar la calidad de vida de sus habitantes. En este sentido, Chajarí no puede quedarse rezagada y debe aprovechar el proyecto para implementar mejoras tecnológicas significativas. La integración de soluciones tecnológicas puede potenciar la eficiencia y la modernización, contribuyendo así al éxito y a la aceptación del proyecto de marca ciudad.
- **Factores Ecológicos:** El creciente énfasis en la preservación del medio ambiente exige que Chajarí se adapte a estas preocupaciones en el desarrollo de su marca ciudad. Es fundamental explorar opciones digitales que minimicen el uso de materiales impresos y, cuando sea necesario, priorizar el uso de materiales reciclados. La sostenibilidad ambiental debe ser un elemento esencial en la planificación y ejecución del proyecto.
- **Factores Legales:** Al avanzar con el proyecto, es esencial considerar posibles obstáculos legales que podrían retrasar o incluso descartar la iniciativa. Evaluar y abordar cualquier consideración legal desde el principio garantizará una implementación más fluida y reducirá la posibilidad de enfrentar desafíos legales en etapas posteriores del proyecto.

CAPITULO XI - Evaluación del proyecto

Una vez implementado el proyecto, hay que evaluarlo, Para esto, se utilizarán diferentes KPI, es decir, diversos índices de medición para saber si el proyecto está funcionando según lo previsto o hay que hacer modificaciones.

Los KPI que se utilizarán serán los siguientes:

- Cantidad de participantes a la encuesta de definición de la identidad visual de la marca ciudad y de gobierno.
- Cantidad de medios locales que publicaron la gacetilla de prensa.
- Cantidad de medios locales que asistieron a la rueda de prensa.
- Porcentaje de aumento de visitantes a la ciudad en relación al año anterior.
- Número de visitas en las páginas de turismo.
- Número de eventos locales patrocinados o respaldados por la marca ciudad.
- Numero de participación de la comunidad en eventos organizados por la marca ciudad.
- Porcentaje de nuevos seguidores en Instagram.
- Número de interacción con las publicaciones.
- Encuestas de satisfacción de visitantes.
- Comentarios y reseñas en plataformas en línea sobre la experiencia de visitar la ciudad después del lanzamiento de la marca.
- Encuestas de opinión para medir la percepción y aceptación de la marca ciudad entre los residentes locales.
- Índice de asociación de la marca con los valores y la identidad de la ciudad.
- Aumento en los ingresos generados por actividades turísticas y comerciales.
- Número de nuevas empresas o inversiones atraídas a la ciudad después del lanzamiento de la marca.

CAPITULO XII - Conclusión

Tras un minucioso análisis de los aspectos abordados en este proyecto, se llega a una conclusión de suma importancia: la identidad de una ciudad es un factor determinante en su posicionamiento y reconocimiento tanto a nivel local como en el ámbito regional y nacional.

Es innegable que la imagen que una ciudad proyecta tiene un impacto significativo en su desarrollo económico, social y cultural. En este sentido, una identidad sólida y bien definida no solo favorece su atractivo turístico, sino que también constituye un activo fundamental para afrontar crisis y situaciones adversas que puedan surgir en el futuro. Una ciudad que posee de un posicionamiento fuerte y una imagen positiva será capaz de resistir y recuperarse más rápidamente que aquellas cuya identidad es difusa o poco reconocida.

En el caso particular de Chajarí, se observa un contexto de crecimiento y expansión turística en ciudades vecinas que amenaza con opacar su presencia en la región. Ante esta realidad, se hace patente la necesidad de una intervención decidida en materia comunicacional y de identidad para proyectar sus atributos distintivos y competir de manera efectiva en el mercado turístico. Es imperativo que Chajarí adopte estrategias innovadoras y creativas que resalten su singularidad y la posicionen como un destino atractivo y relevante en el panorama regional y nacional.

En síntesis, este trabajo enfatiza la importancia de fortalecer la identidad de las ciudades como un elemento estratégico para su desarrollo y proyección. Solo a través de una gestión activa y consciente de su imagen, Chajarí y otras localidades podrán consolidarse como destinos de elección, no solo para el turismo, sino también como lugares para vivir, invertir y prosperar en un mundo cada vez más competitivo y globalizado.

Bibliografía

- Castilla Porquet et al (2013). *Ciudades del Futuro*. Barcelona: Price Water House Coopers.
- Capriotti, Paul (2009). *Branding Corporativo*. Chile: Colección de Libros de la Empresa.
- Ander-Egg y Aguilar Idáñez (2005). *Cómo elaborar un proyecto*. Buenos Aires: LUMEN/HVMANITAS.
- Xifra, Jordi (2008). *Las relaciones públicas*. Barcelona: Editorial UOC.
- Wilcox y Cameron (2006). *Relaciones públicas: estrategias y tácticas*. Madrid: PEARSON EDUCACIÓN, S. A.
- Costa, Joan (2004). *La imagen de marca*. Barcelona: Ediciones Paidós.
- Aguilera, Miguel de y Perales, Alejandro (1994). *La imagen de las ciudades en el marketing urbano*. Madrid: MK.
- Casado, Sandra (2006). *Estudio sobre la Marca País en el mundo*. Córdoba: Centro de Investigación de imagen y Comunicación de la Universidad de Congreso.
- CEIPIL (2005). *Aportes para la implementación de la Estrategia Marca País Argentina. Planos Interno y Externo*. Tandil: Universidad Nacional del Centro de la Provincia de Buenos Aires (UNCPBA).
- Cotorruelo Menta, Romero (1997). *Estrategias de Desarrollo y Marketing de Ciudades*. Madrid: Grupo Inmark.
- Echebarria Ariznabarreta, Koldo, (1993). *La planificación estratégica de ciudades: un enfoque metodológico*. Boletín de Estudios Económicos.
- Friedmann Reinhard, (2003). *Marketing Estratégico y Participativo de Ciudades*. México: ITESCA.
- Friedmann, R. (1995). *Identidad e Imagen Corporativa para Ciudades*. Chile: Revista Chilena de Administración Pública
- López Carmona, José Miguel (2004). *Planificación Estratégica y Marketing de Lugares*. Quilmes: Imago Urbis: Seminario Virtual 2004 “Marketing de Ciudades y Desarrollo Urbano”.
- Loreto Florián M. y Gema Sanz (2005). *Evolución de la terminología del marketing de ciudades*. Universidad de Alcalá.
- Madoery, Oscar (1999). *El territorio como factor estratégico de desarrollo*. Rosario.

- Paz, Sergio y Tkachuk, Carolina (2004). *Tiempo de City Marketing: la imagen de Rosario*. Quilmes: Imago Urbis: 1º Seminario Virtual "Marketing De Ciudades Y Desarrollo Urbano".
- Betancur Gálvez, Carlos. Blog de periodistas. *Todo lo que debes saber sobre el City Marketing o Marketing de Ciudades*. Recuperado de: <https://btodigital.com/city-marketing/> (20/11/2023).
- Blog de periodistas (2022). *Marca Ciudad: más allá del posicionamiento turístico*. Recuperado de: <https://www.mascomunidad.org.ar/marca-ciudad-mas-alla-posicionamiento-turistico/> (20/11/2023).
- Blog de periodistas (2021). *Marca Ciudad: ¿Qué es y por qué es necesaria?*. Recuperado de: <https://ciudadmas.com/marca-ciudad-que-es-por-que-es-importante/> (19/11/2023).
- Murphy, Patricio T. (2022). Blog de periodistas. *La marca país: un símbolo que trasciende lo meramente estético*. Recuperado de: https://www.wipo.int/wipo_magazine/es/2022/03/article_0008.html (19/11/2023).
- Anholt, Simon (2013). *Beyond the Nation Brand: The Role of Image and Identity in International Relations*. Reino Unido: SURFACE.
- Gobierno de Diamante (12 de enero de 2020). *Diamante presenta su nueva marca institucional*. <https://www.diamante.gob.ar/prensa/diamante-presenta-su-nueva-marca-institucional-N4688>
- Gobierno de la ciudad de Chajarí. *Historia*. <https://chajari.gob.ar/historia/>
- Gobierno de la ciudad de Chajarí. *Perfil productivo*. <https://chajari.gob.ar/perfil-productivo/>
- Turismo de Entre Ríos. *Chajarí, Entre Ríos*. <https://www.turismoentrerios.com/chajari/>
- Premios Eikon. *Caso Marca Capital Social*. <https://premioseikon.com/index.php?gf-download=2019%2F06%2FPremios-cat-6-Marca-Capital-Social.pdf&formid=70&fieldid=12&hash=9e544e6ee404742110b0d09e2b359b04099307436f4300931723704ad76c704b>
- Premios Eikon. *Nuestras marcas laten*. https://premioseikon.com/index.php?gf-download=2022%2F06%2FTELECOM_Cat711_NuestrasMarcasLaten.pdf&form-

[id=71&fieldid=13&hash=397df20c4b780a757af11393daafbeb41e8aa53e68f02efa62b43eaad1776a1e](https://premioeikon.com/index.php?gf-download=2021%2F07%2FPOLO-GASTRONOMICO-MENDIOLAZA.pdf&form-id=78&fieldid=13&hash=38f59598cf771932ebf5bcbca1d54b13735661e6cf3a92903e7dd4bff85698a9)

- Premios Eikon. *Co-creación de Mendiolaza Polo Gastronómico*.
<https://premioeikon.com/index.php?gf-download=2021%2F07%2FPOLO-GASTRONOMICO-MENDIOLAZA.pdf&form-id=78&fieldid=13&hash=38f59598cf771932ebf5bcbca1d54b13735661e6cf3a92903e7dd4bff85698a9>
- Zecca, Pablo. Blog de periodistas. *Rosario: marca ciudad, marca de gobierno y marca de gestión*. Recuperado de: <https://estudiolunes.com/blog-rosario-marca-ciudad> (20/11/2023).
- Blog de periodistas. *Municipalidad de Rosario*. Recuperado de: <https://estudiolunes.com/municipalidad-de-rosario> (19/11/2023).
- Pérez Heredia, Miguel Ángel (2021). Blog de periodistas. *¿En qué aspectos falla la marca Rosario desde la estrategia del city branding?*. Recuperado de: <https://brandemia.org/en-que-aspectos-falla-la-marca-rosario-desde-la-estrategia-del-city-branding> (24/11/2023).
- Pérez Heredia, Miguel Ángel (2021). Blog de periodistas. *El reseteo del city branding*. Recuperado de: <https://brandemia.org/el-reseteo-del-city-branding> (24/11/2023).

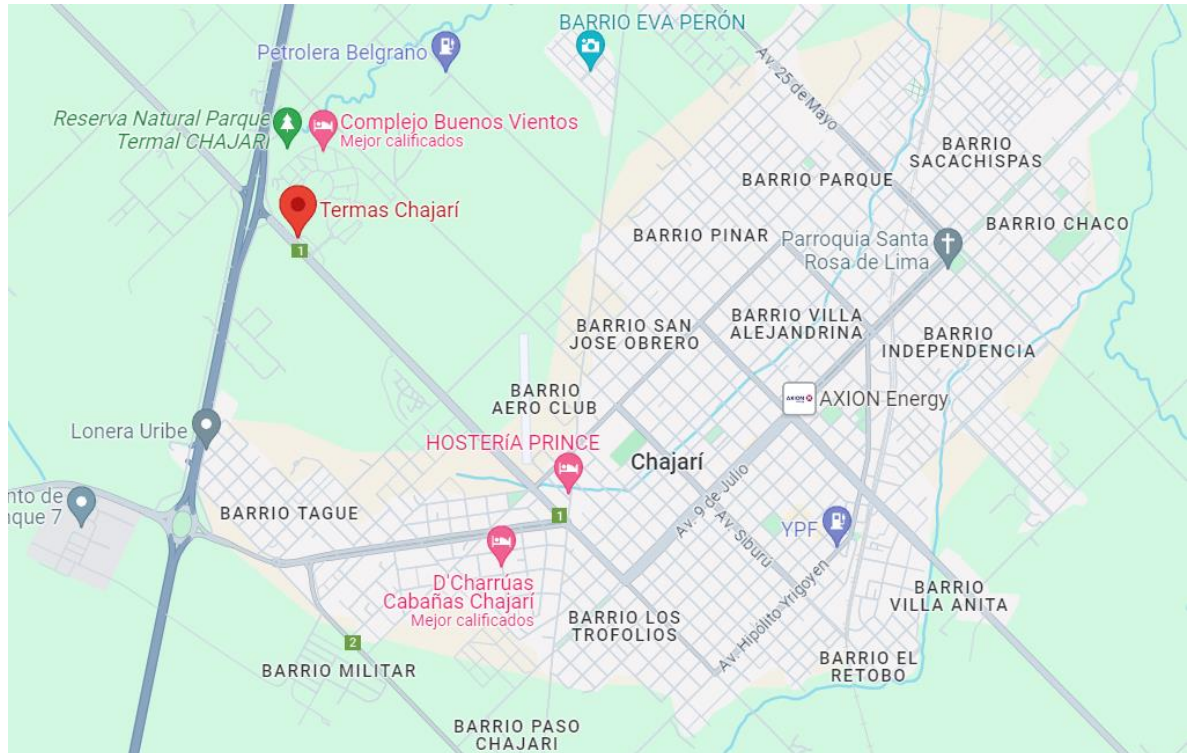
Anexos

- Anexo I

[https://drive.google.com/file/d/18tgEQC7AV4PPAhjzzHdQGo67XtF9K-](https://drive.google.com/file/d/18tgEQC7AV4PPAhjzzHdQGo67XtF9K-q/view?usp=sharing)

[q/view?usp=sharing](#). Entrevista realizada a Eliana Millán, Directora de Turismo de la Ciudad de Chajarí. 20/10/2023

- Anexo II



Ubicación Termas de Chajarí.

- **Anexo III**



Logo de turismo actual.

- **Anexo IV**



Marca ciudad nueva.

- **Anexo V**



Marca de gobierno actual.



Marca de gobierno nueva.

- Anexo VI



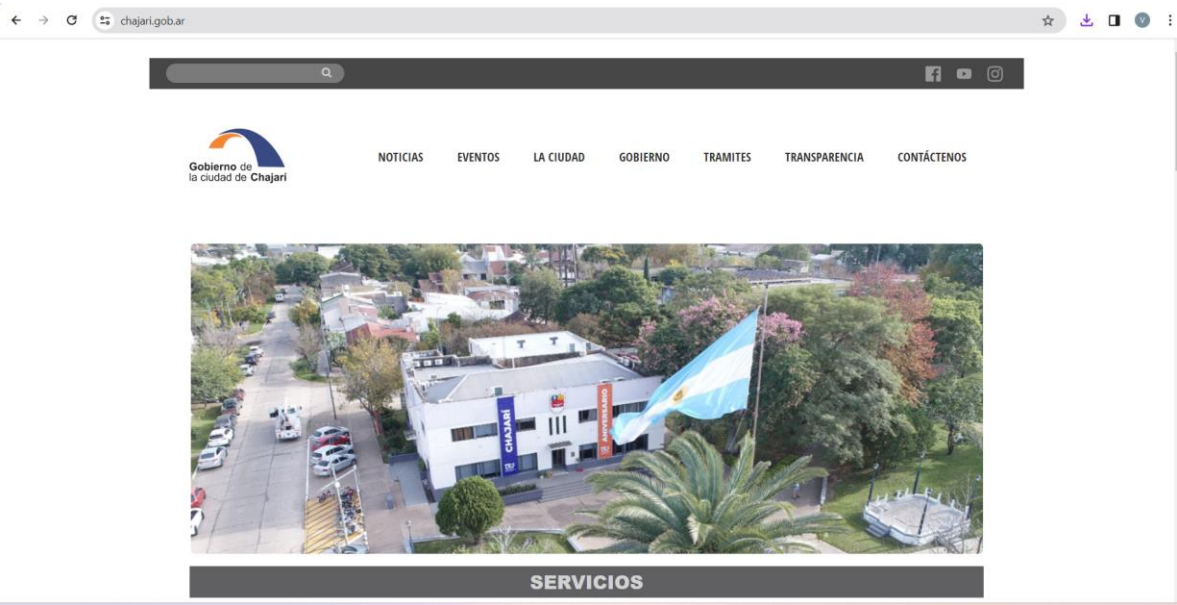
Cuenta de Instagram de Turismo Chajari.

- Anexo VII



Cuenta de Instagram del Municipio.

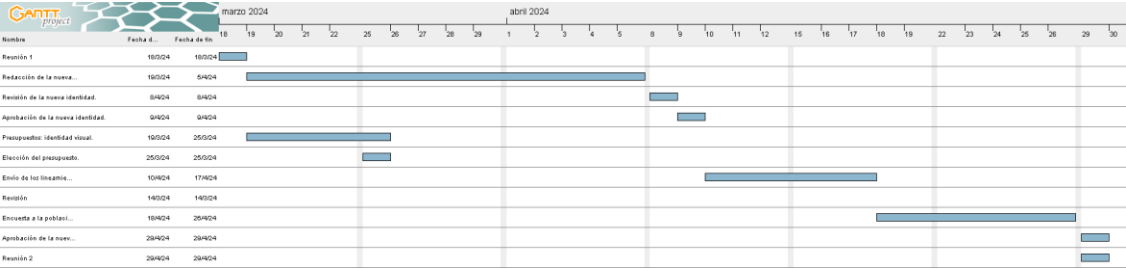
- Anexo VIII



Página web del Municipio.

- Anexo IX

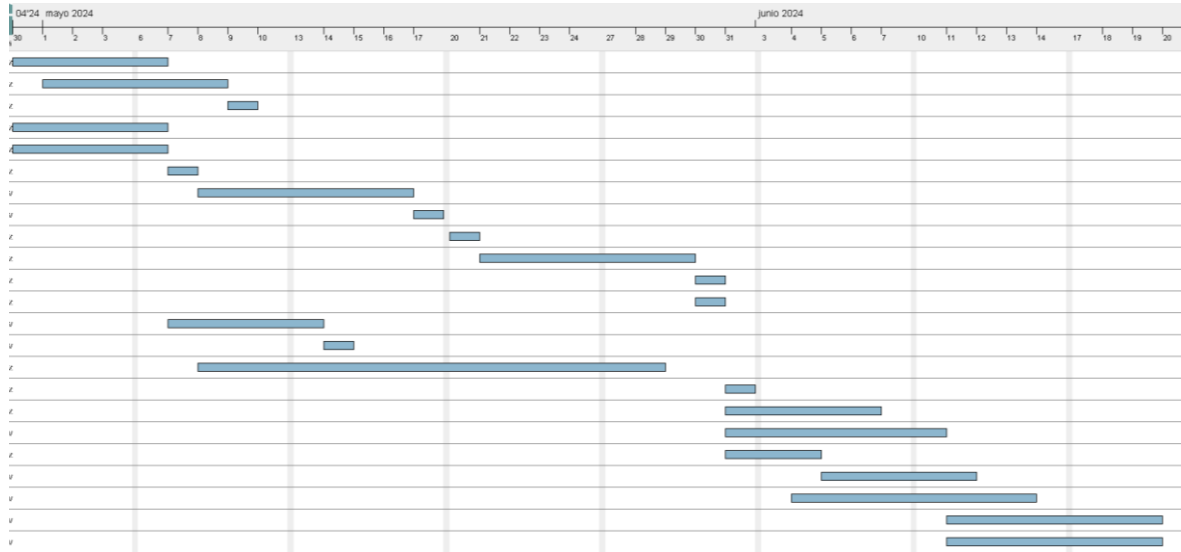
Diagrama de GANTT: Tareas conjuntas para ambos públicos: turistas y ciudadanos.



18 de marzo – 29 de abril

- Anexo X

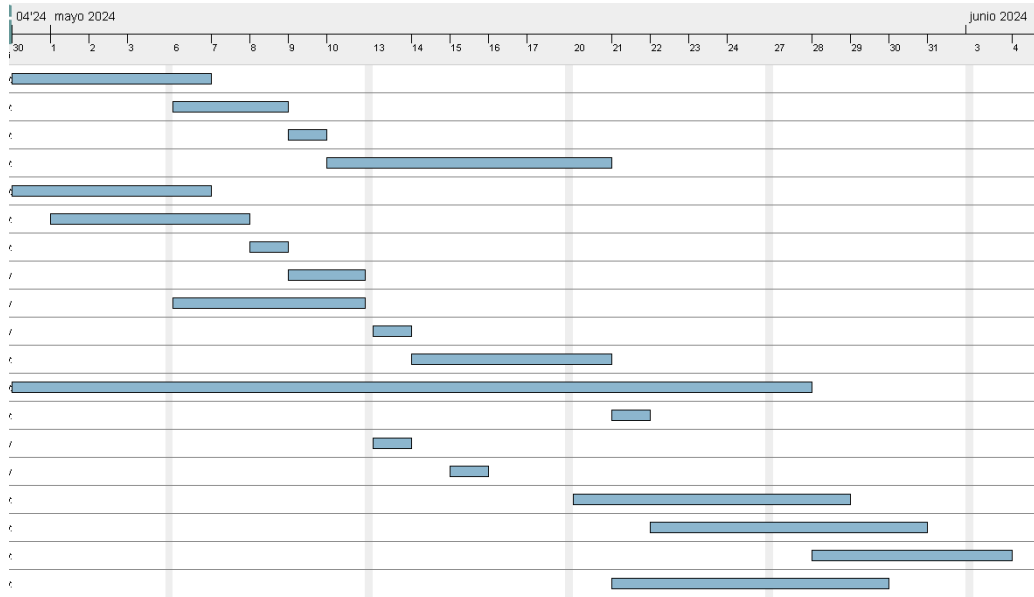
Diagrama de GANTT: Tareas para público turistas.



30 de abril – 19 de junio (se extiende a lo largo del año)

- Anexo XI

Diagrama de GANTT: Tareas para público ciudadanos.



30 de abril – 30 de mayo (se extiende durante el año)

- **Anexo XII**

Manual de identidad: Chajarí.





MISIÓN

Fomentar una Chajarí líder, innovadora y pujante, donde los **valores de amistad y familia** guíen nuestro constante compromiso de mejorar la calidad de vida y fomentar el progreso para todos.

VISIÓN

Ser referente de desarrollo equitativo, belleza natural y calidad de vida, atrayendo a residentes, visitantes y empresas que compartan nuestro objetivo.

ATRIBUTOS

Chajarí es una ciudad:

- Cercana
- Joven
- Moderna
- Innovadora
- Verde
- Pujante

| 01

Convivencia de Marcas



Marca de Ciudad

Tiene como objetivo **identificar los atributos que diferencian a Chajarí de otras ciudades**, potenciando su identidad y construyendo una imagen enfocada en captar inversiones, turismo, comercio y negocios.

Marca de Gobierno

Identifica al Gobierno Municipal más allá de la gestión a cargo del mismo y dialoga principalmente con los vecinos de la ciudad.

Marca de Gestión

Identifica a las diferentes gestiones que forman parte del gobierno de la ciudad.

- La **marca ciudad** se utilizará en comunicaciones relacionadas al turismo y a la cultura de la ciudad. En los casos en los que la marca ciudad se utilice dentro de la ciudad para publicitar y/o comunicar eventos locales, irá acompañada de la marca de gobierno.
- La **marca de gobierno** acompañará todas las comunicaciones institucionales que se realicen desde el municipio.
- La **marca de gestión** se utilizará únicamente durante dicho mandato, y en comunicaciones digitales que realicen.

| 02

Concepto de comunicación

La idea central es transmitir que Chajarí es una ciudad que inspira progreso, desarrollo e innovación; que brinda raíces sólidas a sus ciudadanos; que fomenta el deseo de crecimiento personal; que potencia los valores de amistad y familia; que respira naturaleza. Que invita no solo a los turistas a recorrerla, sino también a sus propios ciudadanos a ser conscientes de la ciudad en donde viven.

Concepto creativo

“Chajarí, más que un destino, una experiencia”

Ciudad de Chajarí



Marca de gobierno

Su construcción se basó en mantener la simbología que representa cada uno de los planos, representado así aspectos históricos importantes para la ciudad.

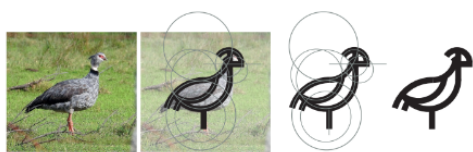
Se buscó una abstracción mayor al escudo actual, como así también una semejanza en lo pictogramático y lineal con la Marca Ciudad. Se respetó la gama cromática que posee el escudo actual.



Logotipo



El signo marcario consta de un imagotipo compuesto de texto e imagen. Dentro del isologo se buscó representar los conceptos básicos identificatorios de la ciudad y abstraerlos, logrando signos pictogramáticos, los cuales luego serán utilizados a su vez, como tramas.



Como símbolos identificatorios de Chajarí, se representa al ave chajá, los campos y naturaleza de la zona y el agua que identifica tanto a las termas como a los ríos cercanos.



A su vez, dentro del texto se aplican algunos de estos símbolos como texturas.

| 04



Tanto el isologo como el texto varían en detalles según la categoría de la que se hable. Por un lado, se le aplica un color determinado al elemento central del isologo (Chajá), así como una trama particular a una letra del texto. Cada categoría posee su color representativa, el cual deberá utilizarse para todo tipo de comunicación y/o referencias.

A su vez, se plantea una variante de logotipo, con un fondo plano para utilizar en ocasiones en donde se necesite, por ejemplo, un mayor contraste.



| 05

Tipografía



Poppins

Principal

Aa

Aa

Minimalista / Elegante / Versátil
Pregnante / Geométrica

Thin
Thin Italic
Extralight
Extralight Italic
Light
Light Italic
Regular
Italic
Medium
Medium Italic
Semibold
Semibold Italic
Bold
Bold Italic
ExtraBold
ExtraBold Italic
Black
Black Italic

Se buscó la combinación de dos tipografía versátiles tanto a la hora de su aplicación, como en cantidad de variables.

En particular, la tipografía del logotipo busca una semejanza en los trazos utilizados en el isologo. Poppins es una tipografía moderna, concepto importante a representar en el total de la identidad.

Al ser pregnante y en combinación con otros detalles, como la textura, genera una impronta original, que permite la utilización como variante del texto del logotipo sin su isologo.

Merriweather

Secundaria

Aa

Aa

Forma de letra condensada / Buen uso digital
Elegancia / Tiene una versión Sans Serif

Light
Light Italic
Regular
Italic
Bold
Bold Italic
Black
Black Italic



| 06

CITRICULTURA	TERMAS	NATURALEZA
Principal Actividad Productiva Reconocimiento nacional Entusiasmo Fuerza	Reconocido sitio turístico y recreativo Defensa del organismo y la salud Serenidad Sensación de orden	Recorridos pensados para el conocimiento de la flora y fauna Parques y botánica Ambiente relajado Frescura - Crecimiento
#f49814	#52bfd1	#8ce288

Gama Cromática



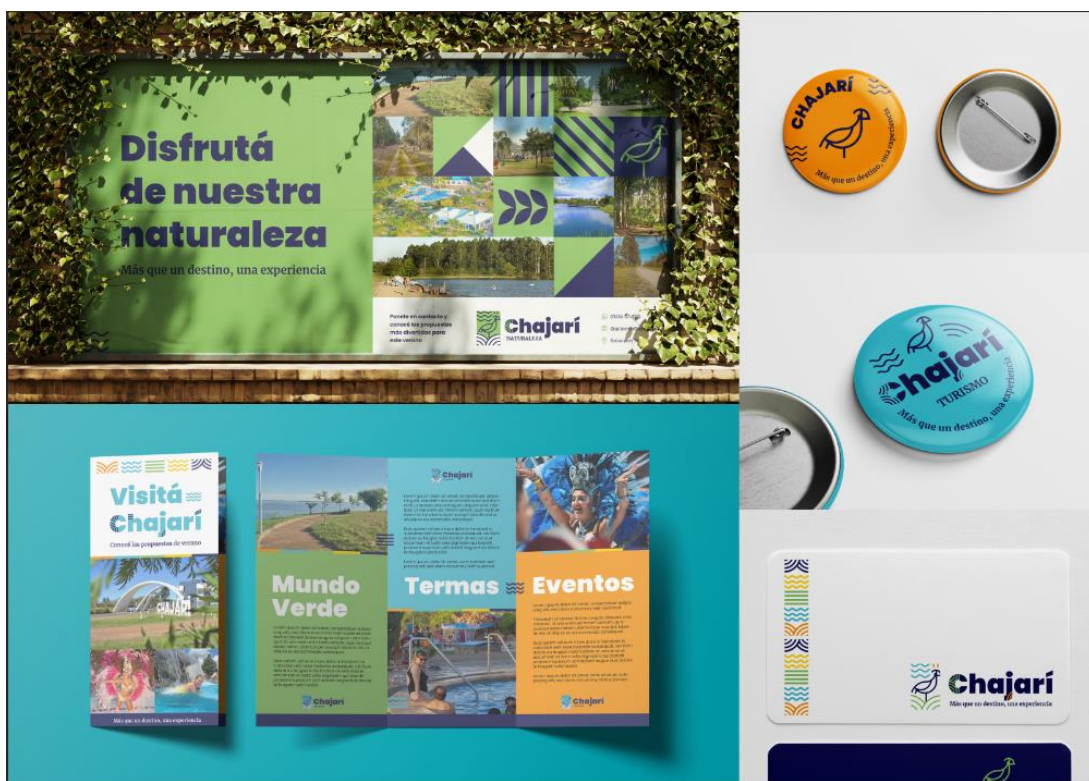
La Gama Cromática busca ser:
Vibrante, Joven, Moderna, Atractiva.

Para la construcción de la misma, se toma los símbolos que identifican a la ciudad de Chajarí. A su vez, se mantuvo los colores utilizados por el gobierno actual. Cada color, representa una categoría.

A continuación se podrá observar la aplicación de los elementos identitarios desarrollados anteriormente en piezas representativas de la comunicación externa del gobierno de la ciudad de Chajarí.

EVENTOS	TURISMO
NATURALEZA	GOBIERNO
CULTURA	

| 07



Más que un destino, una experiencia

Chajari