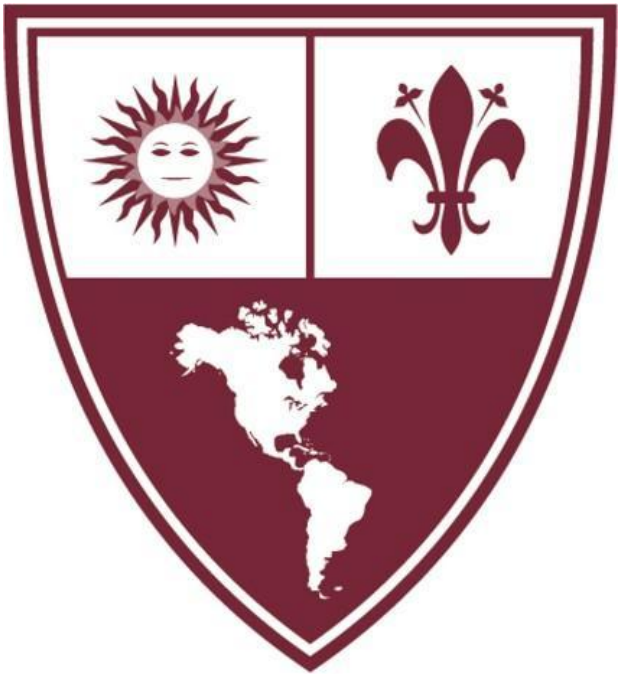
**Universidad Abierta Interamericana**

**Facultad de Ciencias de la comunicación**

**Sede: Rosario**



**Licenciatura en**

**Relaciones Públicas**

**Trabajo Final**

**Título:** "Fortalecimiento de la imagen de Totoras a través de su nueva marca ciudad"

**Alumna:** Mariatti, Angelina.

**Carrera:** Licenciatura en Relaciones Públicas.

**Fecha:** Marzo 2024.

**Agradecimientos**

Agradezco a Maria Belén Martino, directora de la Lic. en Relaciones Públicas, por estar presente de forma indispensable en el transcurso de estos cuatro años.

Además, un agradecimiento a todos los profesores que pasaron por mi camino, y que me han aportado sus conocimientos para poder hoy llegar a este tramo final. Por sus enseñanzas pero también por su calidez humana de hacer que cada clase sea un disfrute.

Mis agradecimientos a mi tutora Alejandra Martínez por haberme acompañado durante todo el proceso de creación de mi trabajo final, escuchando mis propuestas y aportando sugerencias.

Agradezco, también, a mis compañeras que se volvieron amigas, Josefina, Victoria, Martina, Gina y Gabriela que hicieron que este camino por lo desconocido y con un poco de miedo sea mucho más llevadero. Quienes fueron fundamentales durante mi carrera y que hoy son parte de mi vida.

Por último, agradezco a mi familia, que siempre estuvieron presentes en cada paso de mi vida y principalmente durante esta hermosa etapa que ya se cierra. Por siempre creer en mí y ser mi sostén.

**Resumen**

El presente trabajo se basa en la realización de un proyecto de intervención de relaciones públicas para la ciudad Totoras, Santa Fe. Se centra en la creación de un marca ciudad para la localidad antes nombrada. El mismo contiene una ardua investigación sobre la ciudad para poder conocer sus principales características, fortalezas y atributos ya que serán las que se demostrarán dentro de la marca Totoras. También, presenta un plan de acción con diferentes tácticas que ayudarán al crecimiento y visibilización de la marca, así como también, a la representación de los ciudadanos en la misma.

La comunicación y las relaciones públicas serán esenciales dentro del proyecto ya que ayudarán a lograr vínculos más fuertes con los ciudadanos al igual que aportarán a la difusión de la misma tanto dentro como fuera de la ciudad.

**Palabras clave:** Relaciones públicas, comunicación, marca, marca ciudad

**ÍNDICE**


**Introducción** **5**
**PARTE 1** **7**
Marco Teórico 8
Objetivos 16
Metas 16
Productos 17
Localización física y cobertura espacial 17
**PARTE 2** **18**
**Capítulo 1: Marca ciudad** **19**
**PARTE 3** **24**
**Capítulo 2: Investigación** **25**
Ubicación 26
Historia 26
Economía 27
Educación 27
Cultura 28
Desarrollo urbano 30
Sostenibilidad y medio ambiente 32
Deportes 33
Organizaciones 34
Identidad visual 35
Imagen corporativa 36
Atributos 36
Públicos 37
Competencia 39
Análisis FODA 43
Comunicación 44
**Capítulo 3: Planificación** **46**
Situación 46
Objetivo general 47
Objetivos específicos 47
Públicos 47
Tácticas 48
Calendarización 56
**Capítulo 4: Evaluación** **58**
Conclusión 60
Bibliografía 61
Anexos 63

## Introducción

**“Fortalecimiento de la imagen de Totoras a través de su nueva marca ciudad”**

En la actualidad, muchas ciudades han optado por crear una marca ciudad que favorezca a su reputación e imagen. Con esta se busca venderse a los públicos como atractivas a través de los atributos que la representan. De esta manera, más ciudadanos las eligen para vivir.

La marca ciudad es la personalidad que tiene la ciudad ante sus públicos, se la relaciona con los valores, creencias, atributos de la misma. Demostrar estos ayuda a convertirla en atractiva para los demás, acercando a más ciudadanos que aporten al desarrollo social y económico de una ciudad.

El crear una marca ciudad requiere de profesionales que puedan desarrollar una estrategia asociada a fortalecer y demostrar todos estos intangibles nombrados. Por esto, se requiere de un profesional de las relaciones públicas que ayude a originar una relación positiva con los públicos a los que va dirigida la marca.

El rol del relacionista público es fundamental para poder crear relaciones con los públicos de mutuo valor, es decir, que favorezcan tanto a la organización como también al público con el que ésta interactúa. El profesional buscará poder explicar todo lo que la organización, en este caso la ciudad, hace y dice, su gran objetivo como disciplina es “Hacerlo bien y hacerlo saber”. Por esto, la profesión del relacionista público es esencial para que la ciudad, pueda lograr que su identidad e imagen sean atractivos a los ojos de sus públicos, transmitiendo una buena imagen a través de una correcta comunicación.

Para poder crear este valor que la ciudad de Totoras necesita se realizará la siguiente propuesta de intervención en el campo profesional de las Relaciones Públicas. El mismo tiene el fin de llevarse a cabo en la ciudad de Totoras, Santa Fe, y estará destinado a la ciudad misma donde se renovará la imagen de esta a través de una nueva marca ciudad. De esa manera se puede lograr potenciar a la ciudad como marca, con identidad, que atraiga más ciudadanos, que represente a los actuales y genere una imagen favorable ante las demás ciudades de su alrededor.

## Fundamentación

En la actualidad, las ciudades fueron innovando y comenzaron a presentarse como marcas, así es el caso de Salta, Rosario, Bariloche, como también a nivel internacional de Nueva York o Barcelona. El contar con una marca ciudad ayuda a que se mejore la imagen de la misma como así también da la posibilidad de aumentar los ciudadanos dentro de la ciudad. También, favorece a su identificación ante otras ciudades y logra poder demostrar sus atributos particulares que la hacen diferente.

Totoras, es una ciudad que, si bien posee su marca municipal, debería contar con una marca ciudad debido a que su historia y características podrían hacerla crecer más y hacerla más atractiva. Atraería a inversionistas que apuesten por sus negocios dentro de la misma haciendo que mejore la economía de la ciudad, también fortalecería su imagen ante sus competencias en búsqueda de fomentar al turismo dentro de Totoras. Pero, también, algo muy importante es que va a representar al ciudadano y hará más fuerte su conexión con la ciudad, en búsqueda de que el totorense esté orgulloso de serlo. Con la marca ciudad se incentivaría a sus ciudadanos a que la sigan eligiendo para vivir.

Por esto, nace la necesidad de poder llevar a cabo un proyecto de intervención que acerque a la ciudad de Totoras una identidad de marca que fortalezca su imagen y sus atributos como ciudad.

# PARTE 1

## Marco Teórico

Bajo esta titulación se desarrollarán conceptos que ayudarán al entendimiento del proyecto de intervención. En el mismo se utilizan conocimientos de autores utilizados a lo largo del cursado de la carrera y permitirá conceptualizar todos los términos que se utilizarán durante el trabajo final.

Comunicación

Las organizaciones, las personas y las ciudades también comunican todo el tiempo, ya sea de forma verbal, escrita o hasta cuando están en silencio. Cada acción que realicen es comunicación. Tal así, la autora Alejandra Brandolini define a la comunicación como "El proceso a través del cuál se le otorga sentido a la realidad. Comprende desde la etapa en el que los mensajes fueron emitidos y recibidos, hasta que alcanzaron a ser comprendidos y reinterpretados desde el punto de vista de la recepción" (pag. 9, 2009). La comunicación logra sostener una red de relaciones dentro de las organizaciones.

Por esto, la comunicación dentro de las organizaciones se divide en dos, según a quien sea destinada. Por un lado, existe la comunicación interna que será aquella destinada a todo el público interno, es muy importante saber gestionar esta comunicación ya que es un "instrumento indispensable para lograr mayor competitividad, compromiso y consenso" (p.10). Una buena comunicación logrará una mayor productividad y espacio de calma dentro de la organización.

Por otro lado, está la comunicación externa que va a ser la que se dirija a todo aquel público que no sea parte de la organización, es decir que sea externo a esta. Aún así, será una comunicación destinada a públicos con los que la organización tenga algún vínculo o busque formar uno.

La comunicación, con el tiempo, fue adquiriendo mayor importancia y relevancia, por eso, en la actualidad, es muy importante que siempre se planifique lo que se quiere decir. Tal como explaya Brandolini, se requiere de "establecer un orden y un control sobre los discursos que circulan". El planificar la comunicación, ayudará a que no se generen malos entendidos ni tampoco vacío comunicacionales que, generalmente, suelen ser completados con rumores.

comunicación externa, debido a que la comunicación puede ser diferente según a quien sea destinada.

Relaciones Públicas

En primer lugar, las relaciones públicas son parte de las organizaciones y tiene como finalidad principal el poder crear y mantener relaciones con quienes son los públicos de dichas organizaciones. Requiere de diferentes técnicas como también de otras disciplinas que fortalecen y ayudan a cumplimentar su objetivo: comunicar estratégicamente.

El autor Harlow (1976 como se citó en Grunig y Hunt, 2000) luego de realizar una investigación sobre la misma, las definió como:

La función característica de dirección que ayuda a establecer y mantener unas líneas de mutua comunicación, aceptación y cooperación, entre una organización y sus públicos; implica la gestión de problemas o conflictos; ayuda a la dirección a estar informada de la opinión pública y a ser sensible a la misma; define y enfatiza la responsabilidad de la dirección para servir al interés público; ayuda a la dirección a estar al corriente del cambio y a utilizarlo de manera eficaz, sirviendo de sistema precoz de aviso para facilitar la anticipación a tendencias; y utiliza la investigación, el rigor y las técnicas de comunicación ética como herramientas principales (p.36)

Lo cuál, James E. Grunig y Todd Hunt, en su libro Dirección de Relaciones Públicas realizan un resumen de esta definición de Harlow explicandolas como “la dirección y gestión de la comunicación entre una organización y sus públicos” (2000, 20). Los autores, además, plantean el conocido método IPCE (Investigación, Planificación, Comunicación y Evaluación). Dicho método permite realizar proyectos de Relaciones Públicas de forma adecuada y planificada. El cuál también es rescatado por los autores Wilcox, Cameron y Xifra en su libro Relaciones Públicas Estrategias y tácticas (2006) que lo plantean como forma para llevar a cabo planes de la disciplina.

James E. Grunig, antes nombrado, en el año 1975 elaboró cuatro modelos de relaciones públicas para explicar el comportamiento de las organizaciones en términos de relaciones públicas. Los modelos propuestos son: modelo de agente de prensa, modelo de información pública, modelo asimétrico bidireccional y modelo simétrico bidireccional.

El modelo de agente de prensa (Grunig y Hunt, 2000) representa una función persuasiva y propagandista de las relaciones públicas. Es de tipo unidireccional y se utiliza la publicity como forma de relaciones públicas. Con este modelo se busca

convencer a la prensa para que publique la información de su cliente, difundir el nombre del cliente, trabaja en gran parte con lo que es la prensa. Para dicho modelo, no existe casi investigación. Un gran personaje que ha utilizado mucho este modelo es Phineas Taylor Barnum.

El modelo de información pública, busca difundir información, es un modelo de tipo unidireccional pero la información es completa y verídica. Busca transmitir información sobre la organización o algún hecho ocurrido pero con la verdad de la misma.

Luego, el modelo asimétrico bidireccional es un modelo que busca persuadir de forma científica a los públicos, para estudiar sus actitudes y comportamientos se utilizan métodos y técnicas de ciencias sociales. Se busca que estos acepten la opinión de la organización y que actúen como esta quisiera. Es bidireccional su comunicación pero la organización no modifica su comportamiento si no que busca que lo haga su público.

Por último, el modelo simétrico bidireccional es aquel que busca la comprensión mutua entre la organización y los públicos. La organización busca que se beneficie tanto la organización como la sociedad y tiene voluntad por iniciar cambios para que esto ocurra

Públicos

Los públicos son una parte muy importante de las organizaciones ya que sin ellos no existiría dicho establecimiento o lugar. Son quienes interactúan y le dan vida a la organización. Para las relaciones públicas, los públicos, son uno de los factores claves que se debe conocer y con lo que se trabaja constantemente ya que son quienes definen la imagen de la organización. Lo importante es analizar estos públicos en base a su relación con la organización.

Por esto, Paul Capriotti (2007) los define como “El conjunto de personas que ocupan un status y desempeñan un rol determinado en relación con una organización” (p. 39). Lo importante de esta definición, como dice Capriotti, es entender que el análisis que se le hace a los públicos está enfocado en la posición y rol que ocupan en cuanto a su relación con la organización y no sobre las características personales o del grupo en sí.

Para realizar un mayor análisis de estos públicos es importante poder diferenciarlos. Una de las formas más comunes para hacerlo es clasificándolos entre

Público interno (quienes se encuentran dentro de la organización), Público externo. (quienes se encuentran fuera de la organización) y Público mixto.

Aunque existen otros autores como Gruing y Hunt (2000) que llevan esta clasificación un poco más allá y hacen un fuerte hincapié en la idea del vínculo, percibiendolos según el vínculo organización-público. Para esto, presentan cuatro diferenciaciones:

- Vínculos posibilitadores: Son vínculos que proporcionan la autoridad y controlan los recursos que hacen posible la existencia de la organización.
- Vínculos funcionales: Son vínculos con organizaciones o públicos que proporcionan inputs y toman outputs.
- Vínculos normativos. Son vínculos con organizaciones que se enfrentan a problemas similares o que comparten valores.
- Vínculos difusos: Son vínculos que no están claramente definidos ya que surgen de la relación con públicos no organizados formalmente.

El poder definir y clasificar a los públicos es un elemento fundamental para poder realizar proyectos de Relaciones Públicas debido a que, de esta manera, se puede planificar estrategias de comunicación que se dirijan directamente a los públicos claves con los que es necesario trabajar para lograr los objetivos.

Marca

La marca es uno de los signos más importantes dentro de las organizaciones ya que sirve para, principalmente, diferenciarse de lo que es la competencia. Tener una marca fuertemente definida ayuda a que, como organización, sea fácil y rápido de reconocer.

Tal así exponen los autores Lambin, Gallucci y Sicurello (2008) en su libro Dirección de marketing. Gestión estratégica y operativa del mercado donde toman la definición dada por la American Marketing Association que define a la marca como: “Un nombre, término, señal, símbolo o diseño, o una combinación de todos ellos, que busca identificar los bienes y servicios de un vendedor, o un grupo de vendedores, y diferenciarlos de los de sus competidores” (p.336).

Las marcas están compuestas por diferentes atributos tanto tangibles como intangibles que le agregan valor a esa organización, producto o servicio. Además, la marca produce asociaciones mentales que van a llevar a la creación de una identidad de marca en la mente de los públicos, ya que como manifiestan los autores: “Las marcas fuertes se registran en la mente de los consumidores como un conjunto de fuertes asociaciones racionales y emocionales” (Lambin, Gallucci y Sicurello, 2008, p. 337). Todo este conjunto y la presencia que tenga la marca van a contribuir a la decisión de compra.

Ahora bien los atributos son “la ventaja o beneficio buscado por el cliente, que, a su vez, lo utiliza como criterio de selección” (Lambin, Gallucci y Sicurello, 2008, p.338). Dichos atributos se dividen en lo que es tangible e intangible que se basa en la confianza, la fiabilidad, la calidad, entre otros.

A la hora de crear una marca se debe considerar el valor que percibe el cliente sobre dicha marca. El valor percibido por el cliente “Es la diferencia que aprecia el cliente entre el total de ventajas y el total de costos que supone una oferta respecto de las demás ofertas alternativas” (Kotler y Keller, 2006, p.141). En el caso de una marca ciudad, serían las ventajas que tiene una ciudad sobre otra y cuánto le costaría a esa persona visitarla o vivir en ella.

Por otro lado, además del valor, existe la lealtad del cliente sobre la marca la cuál es “un profundo compromiso de volver a comprar o adquirir un producto o servicio en el futuro, a pesar de las influencias coyunturales o de los esfuerzos de marketing que podrían inducir un cambio de comportamiento” (Kotler y Keller, 2006, p.141). Esto quiere decir que es muy importante trabajar el valor para lograr una lealtad del cliente por sobre la marca o en este caso, la ciudad. Quienes, generalmente, tienen mayor lealtad dentro de las ciudades son los ciudadanos de la misma, ya que son un cliente fidelizado.

Muy importante es entender el posicionamiento de marca, se debe tomar una decisión de posicionar la marca en base a una investigación previa sobre el mercado, los consumidores y los competidores, donde se debe saber para qué es esa marca, para quién está destinada, en que situaciones se utilizará y quienes serán los competidores de la misma. De esta manera se logrará posicionar la marca en el lugar y momento adecuado ante las personas correctas.

También se debe considerar la imagen de marca ya que es "el conjunto de representaciones mentales, tanto cognitivas como afectivas, que una persona o un grupo de personas tiene frente a una marca o una empresa" (Lambin, Gallucci y Sicurello, 2008, p. 346). Es así como dichos autores proponen tres niveles de análisis de imagen de marca:

1. La imagen percibida: como las personas la ven, desde afuera hacia adentro.
2. La imagen real: que es la mirada desde adentro hacia adentro, basada en las fortalezas y debilidades de la organización.
3. La imagen deseada: la forma en que se desea que sea percibida la marca.

Marca país/ciudad

En la actualidad, no existe una amplia bibliografía que haga referencia a los conceptos de marca-ciudad. Si muchos autores hablan de la marca-país lo cuál es un concepto que se relaciona con la idea de marca-ciudad pero a un nivel más global. Por este motivo, el concepto de marca-país será utilizado como sinónimo de marca-ciudad en el trayecto de dicho trabajo final.

Aún así por eso se decide el desarrollo de conceptos como imagen, marca, identidad que son fuertes referentes de lo que significa una marca-ciudad para una ciudad.

La autora Rosario García (2002), define a la marca-país como: La percepción que tienen los consumidores directos, indirectos, reales y potenciales de los países, y está formada por los elementos identificativos del país más todos los que se incorporan a través de la política de comunicación utilizada, de lo que se desprende, cuán importante es la comunicación para desarrollar la propuesta de marca-país" (p.21)

Con esta definición se puede reflexionar lo importante que es el papel de la comunicación y del relacionista público para poder elaborar una marca-ciudad que contribuya al desarrollo de la ciudad.

Además, existen dos elementos que influyen en la creación de la marca-país que son la cultura y en menor medida el nacionalismo.

Imagen Corporativa

El autor Paul Capriotti (2009) en su libro Branding Corporativo sostiene que la Imagen Corporativa:

Es la estructura o esquema mental que una persona, grupo de personas o entidades (un público) tiene sobre un sujeto (una organización, producto, servicio, ciudad, país, etc.), compuesta por un conjunto de asociaciones que dichos públicos utilizan para identificar, diferenciar y evaluar a dicho sujeto de otros. (p. 88)

Además, Capriotti, sostiene que toda esta estructura mental se compone por una serie de rasgos, emociones, valores, atributos y creencias con las que los públicos se identifican

Se entiende, entonces, que este esquema mental nace, en gran medida, de la experiencia que tenga el público con aquella organización, producto, ciudad, etc. Por lo cuál la forma de actuar y de comunicar de este sujeto condiciona, de cierta manera, cómo su público lo visualiza.

Atributos de la imagen corporativa

Tal como se mencionó anteriormente, la imagen corporativa se conforma de un conjunto de atributos los cuáles tienen diferente grado de importancia. Esto lleva a que Capriotti (2009) los clasifique en atributos centrales y secundarios.

Los atributos centrales son "los atributos centrales son los atributos esenciales que definen la Imagen Corporativa, y constituirían las pautas organizadoras que guían la orientación general de la mismo" (Capriotti, 2009, p.110). Mientras que, los atributos secundarios son complementarios y dependen de los centrales.

Así mismo, el autor, diferencia a los atributos centrales entre básicos y discriminatorios. Por un lado, se define a los atributos centrales básicos como aquellos que los públicos van a considerar que la organización, ciudad, producto, etc, debe poseer ya que es indispensable para su funcionamiento y sobrevivencia.

Por otro lado, los discriminatorios, como su palabra lo dice, serán los que permitan diferenciar a la organización sobre los demás y que van a incidir directamente en las preferencia que tengan las personas.

Este tipo de diferenciación sobre los atributos, ayudará a que se puedan encontrar qué rasgos esenciales tiene la ciudad de Totoras y también qué características

posee que la hacen diferente a todo el resto de ciudades que podrían destacarse dentro de su marca ciudad.

Identidad Corporativa

La identidad Corporativa es el “conjunto de características centrales, perdurables y distintivas de una organización, con las que la propia organización se autoidentifica (a nivel introspectivo) y se autodiferencia (de las otras organizaciones de su entorno)” (Capriotti, 2009, p.21). Al igual que manifiesta el autor se debe tener en cuenta que las organizaciones se encuentran en permanente cambio y que esta Identidad Corporativa puede ser durable en el tiempo pero que no es inmutable por lo cuál puede tener cambios para adaptarse a su realidad.

Esta Identidad Corporativa se conforma de dos componentes fundamentales que son la Cultura Corporativa y la Filosofía Corporativa.

El entender que es la Identidad Corporativa ayudará a poder definir la identidad de la ciudad de Totoras para la creación de su marca. Permite poder encontrar y desarrollar las principales características que tenga la ciudad como representación que ayuden a distinguirse de la competencia.

## Objetivos

### Objetivo general

- Crear la marca ciudad para Totoras, Santa Fe.

### Objetivos específicos

- Identificar sus atributos identitarios.
- Demostrar los atributos de la ciudad para fortalecer su imagen ante sus públicos
- Representar a los ciudadanos actuales a través de la misma.
- Fomentar que más visitantes conozcan la ciudad como así también la inserción de más ciudadanos dentro de la ciudad.
- Evidenciar la importancia de contar con una marca ciudad a través de ejemplos.

## Metas

Con la intervención de dicho proyecto se busca poder fortalecer la imagen de Totoras a través de una nueva marca ciudad. Con el proyecto, se potenciará sus atributos mostrándola como atractiva.

Su principal meta será que su principal público, sus ciudadanos, logren representación a través de la misma. Que logren una conexión con la ciudad que los vió nacer, crecer y vivir gran parte de su vida, se busca que ellos sigan eligiendo la ciudad y que sean portadores, también, del vivir dentro de la misma.

En la actualidad, Totoras cuenta con la necesidad de poder contar lo que posee como ciudad y que muchas veces es dejado de lado. Además, requiere de una comunicación constante sobre la ciudad que no dependa del gobierno de turno.

Por otro lado, en el presente, no posee una marca donde los ciudadanos sean identificados y se sientan parte, lo cuál es muy importante trabajar ya que son sus principales públicos. También, dicho proyecto mostrará a Totoras como innovadora, ya que no existe en la zona ninguna localidad con marca ciudad.

### Beneficiarios

El principal beneficiario ante dicha intervención será la ciudad en general, ya que se buscará que logre tener una imagen convincente y adecuada para que más

personas la elijan tanto para vivir pero también que sus ciudadanos la sigan eligiendo para quedarse en ella. Por otro lado, también se beneficiará a la ciudadanía de Totoras, esto se debe a que al no ser una ciudad turística, la marca tendrá como uno de sus objetivos lograr que su principal público, los ciudadanos, se fidelicen con Totoras.

También, tendrá como beneficiarios a las empresas de la ciudad, ya que si la ciudad logra ser atractiva para los ciudadanos, estos no querrán dejarla, como también, si logra ser llamativa para visitantes, las empresas podrán comercializar sus productos y lograr visibilidad de sus marcas. Lo mismo si más personas deciden migrar hacia Totoras ya que habrá mayor mano de obra..

## Productos

El resultado de dicho proyecto será la creación de la marca ciudad que aportará beneficios para la ciudad en sí como también para sus beneficiarios, como antes nombrados. Se ofrecerá información para que la marca crezca y sea sostenible en el tiempo.

Con este proyecto se obtendrán las bases para crear una marca ciudad y cómo actuar para que la misma funcione. Además, se brindarán las herramientas para la difusión y conocimiento

## Localización física y cobertura espacial

El proyecto de intervención se realizará en Argentina, en la ciudad de Totoras, Santa Fe. Contará con la participación de la Municipalidad de Totoras ya que serán quienes brindarán la información necesaria, principalmente el área de prensa y comunicación.

# PARTE 2

## Capítulo 1: Marca ciudad

En la actualidad, las ciudades ya no son consideradas como un lugar de producción industrial. La realidad de hoy es que una ciudad “puede concebirse como objetivo de consumo en sí misma, ya no es el lugar donde se hacen intercambios sino que ella misma es objeto y sujeto” (Muñiz Martínez y Cervantes Blanco, 2010, p. 142). Muchas marcas se comienzan a ver como marcas ya sea porque es un lugar lindo para viajar, o para vivir, o porque posee atracciones que las personas podrían conocer y es por eso que “hay ciudades que se han convertido en marcas de acuerdo con su identidad y estilo de vida” (Muñiz Martínez y Cervantes Blanco, 2010, p. 142)

Al igual que sucede con las marcas de productos, como Coca Cola, Pepsi, Apple, entre otras, también, ocurre con las marca ciudad, donde los habitantes buscan sentirse identificados con el lugar donde residen y también donde los “consumidores” buscan un lugar donde sentirse còmodos a gusto con su día a día.

Para poder entender mejor, la marca “es el nombre, término, símbolo o diseño, o combinación de ellos, que trata de identificar las características de la ciudad y diferenciarla de otras ciudades” (Loreto y Sanz, 2005), es por eso que la construcción de la marca ciudad conlleva un “proceso de consolidación de una imagen planifica, la cual debe ser sustentada de una fuerte identidad” (Quezada Cofré, 2005, p. 122). Por eso mismo, es indispensable que se realice un plan estratégico, ya que de esa manera se podrá investigar adecuadamente sobre las características principales de la ciudad y realizar acciones que la difundan.

Uno de los objetivos que tiene la marca ciudad es el de “transmitir valores relacionados con el orgullo de pertenencia o vivencia” (Muñiz Martínez y Cervantes Blanco, 2010, p.134) se trata de ilusiones colectivas, es decir, de entre los ciudadanos. La misma debería verse no sólo como un forma de promoción turística, sino como un “proceso integral de transformación y promoción urbana, equilibrada entre los diversos colectivos implicados en una ciudad, primeramente los propios ciudadanos y después visitantes y turistas” (Muñiz Martínez y Cervantes Blanco, 2010, p.135).

Por lo cuál, más allá de que una marca ciudad le dará promoción a la ciudad puertas afueras, también, se debe buscar que quienes están dentro de esta, es decir sus ciudadanos, sean parte de la misma y que la apoyen, ya que, si bien es importante atraer mayor caudal de personas, también es importante poder mantener a quienes ya están en la misma.

Esta marca ciudad, debe ser generadora de emociones, ya sea para quienes la quieran visitar o conocer, como también, para quienes vivan allí y quieran seguir siendo parte de esta. Es así como los productos son racionales pero las marcas son emocionales. Por lo tanto, la publicidad genérica puede ser racional pero, la de la marca, debe apelar a la emoción porque la marca es sólo una idea en la mente de los compradores. (Levitt, 1980, como se citó en Tinto Arandes, 2008).

Además, esta marca ciudad actuará como ventaja competitiva, más allá de diferenciarse en activos materiales, también lo hará en inmateriales, siendo estos últimos "lo activos más importantes para generar y mantener una ventaja competitiva en el tiempo" (Tinto Arandes, 2008, p.109)

También se debe tener en cuenta el valor de la marca ciudad, el autor Kotler (1994), afirma que las personas no consumen un producto si no la imagen de este, no es solo darle un nombre a un producto, sino generar una experiencia y más todavía en las marcas ciudad, generar una experiencia dentro de la misma.

El simple hecho de tener una marca ciudad no implica que tenga valor, sino que, se debe trabajar para que este valor se incremente. Siempre la marca "debe gestionarse con una visión estratégica de largo plazo, focalizando su posicionamiento buscando y capitalizando la inversión constante que se haga en su imagen" (Tinto Arandes, 2008, p.102).

Por esto, va a necesitar siempre de diversos pasos a seguir para poder llegar a obtenerla y también mantenerla, principalmente, se debe investigar sobre las competencias y las ventajas competitivas de la misma, es decir, el buscar la diferenciación de la misma en comparación con las ciudades vecinas. Y, nunca olvidar realizar un proceso comunicativo que incluya la creación de un logotipo, lema y mensaje basado en la identidad de la misma. Pero que la misma esté en comunicación constante, no solamente el día de su lanzamiento, sino, que siga estando activa en diversos espacios y medios para poder lograr este valor que necesita.

Este proceso comunicativo podría incluir diversas estrategias para difundir entre las diferentes ciudades la imagen de marca, como manifiestan Muñiz Martínez y Cervantes Blanco (2010), se pueden realizar planes de medios de comunicación, promoción en ferias, como por ejemplo a través de stand, relaciones públicas, entre otras estrategias. Más allá de la investigación y creación de la misma, es muy importante su difusión y comunicación. Muñiz Martínez y Cervantes Blanco (2010)

sostiene que una de las formas de comunicación y proyección más importante son los eventos. debido a que tiene efectos positivos para los ciudadanos pero también para las organizaciones de la ciudad.

Un dato a tener en cuenta sobre la marca ciudad es que se debe tener en cuenta la diferenciación a la hora de hablar de marca ciudad, ya que muchas veces se confunde con lo que es la marca de gestión o con la marca municipalidad y estas no tienen las mismas características de una marca ciudad que es destinada a la identificación y promoción de una ciudad. Totoras cuenta tanto con marca municipalidad como con marca de gestión, pero no cuenta con marca ciudad en su actualidad.

La marca de la gestión es aquella que es de corta vigencia y está relacionada al gobierno de turno. Se tienen en cuenta a los signos que representan a la ciudad pero ante la mirada del gobierno actual. Es una marca muy versátil y cambia cada cuatro años si el gobierno de turno no prosigue. Muchas veces, si existe un gobierno de turno que permanece muchos años en el poder, las personas comienzan a identificarse con esta marca de gestión, con los colores y símbolos de la misma, ocurriendo que cuando es cambiada por un nuevo gobierno de turno, genera confusión en los ciudadanos.

Por otro lado, la marca municipalidad es de larga vigencia y está representada por los signos que son emblema de la ciudad y del gobierno municipal, sea cual sea el gobierno de turno. Esta marca está representada por lo que sería el escudo de la ciudad que se utiliza como un signo identificador, el cuál es el mismo desde siempre.

Cada vez son muchas más ciudades las que deciden investigar sobre este concepto y desarrollar estrategias para sus ciudades, provincias y países, buscan elementos de diferenciación ante sus competencias para ser elegidas, ya sea para viajar o para vivir.

Si se debiera nombrar marcas ciudad, nivel regional, se encuentra Rosario, quién también tiene su propia marca ciudad, la misma fue presentada por el gobierno municipal de la ciudad en agosto del 2020, para elegir la nueva identidad visual de la marca se realizó un concurso donde participaron 35 diseñadores.

La misma posee un logo que lleva la abreviatura de su nombre, ROS. Dentro de este, se simboliza al río, ya que es una de las ciudades que se encuentra a orillas del Río Paraná y también representa a la bandera, ya que Rosario es considerada la cuna de la Bandera Argentina.

La marca ciudad de Rosario, ha recibido varias críticas desde su lanzamiento. Principalmente se hace hincapié en su logo, el cuál lleva la abreviatura de Rosario, ROS, la cuál tiene varios significados para diferentes áreas y especialidades. ROS para algunos representa el sistema operativo de robots, para otros significa Return on Sales o identifican a las siglas como moléculas de oxígeno reactivo, en el caso de los habitantes rosarinos lo relacionan con una librería reconocida de la ciudad llamada ROSS.

Además de su logo, se cuestiona sobre el concurso realizado, ya que se dió una definición de Rosario muy generalizada y con pocas especificaciones sobre los atributos de la misma, además, se estima que no se realizaron encuestas ni entrevistas a los ciudadanos donde puedan definir a la ciudad, ni tampoco cómo se sienten siendo rosarios.

La marca, a la hora de su lanzamiento, tampoco contó con un plan estratégico de comunicación a grandes rasgos y con diversos medios para que llegará a sus habitantes.

Aunque, sí se debe destacar que el día elegido no fue en vano ya que se realizó el 5 de agosto, día que se conmemora el aniversario de la declaración de Rosario ciudad. Además, su inauguración fué realizada en la librería Ross, debido a que es un lugar emblemático dentro de esta.

Es importante poder evaluar los fallos que tuvo la marca ciudad de Rosario ya que ayudará a que no ocurra lo mismo en la planificación de la marca Totoras. El poder visualizar ejemplos aportará herramientas que serán beneficiosas para no cometer los mismos errores, o de lo contrario poder tomar ideas para inspirarse.

Además, de Rosario, dentro de la Argentina existen otras marcas ciudad como por ejemplo la marca ciudad de Bariloche, uno de los grandes lugares turísticos de la Argentina. La marca Bariloche es creada para la promoción turística de la ciudad, la misma fue diseñada por Gustavo Stecher, director de Menos es Más y diseñador de muchas marcas ciudad de Argentina.

La marca representa el hogar, el agua y la montaña y se puede ver reflejado en su logotipo. A diferencia de Rosario, en este caso, la elección de los elementos que representan la ciudad fueron elegidos por los ciudadanos. Para esto se realizaron más de 30 talleres con personas de diversos sectores de la ciudad como referentes de pobladores del oeste de la ciudad, referentes del turismo, de la comunidad científica, entre otros.

Es muy importante destacar como Bariloche a pesar de querer crear una marca destinada a fortalecer su imagen turística y no tanto de representación del ciudadano, igualmente, logró hacerlo partícipe de su creación para poder obtener sus principales atributos.

Para la marca Bariloche se creó un kit de herramientas compuesto por alrededor de 50 iconos que fueron algunos de los que se repitieron en los talleres y que representan a la ciudad, además, de que se piensa a la marca no como un logotipo sino como un sistema ya que los iconos se pueden utilizar en cualquier ocasión.

La Marca Bariloche, supo aprovechar esta oportunidad de creación de su marca en no solo quedarse con su logotipo sino en disponer con más herramientas para comunicar lo cuál logra hacerla más adaptable a cualquier ocasión y tipo de comunicación. Esto permite que la misma esté presente siempre en todo lugar que se necesite, ya que es flexible a las situaciones.

Como estas existen muchas más marcas ciudad que se destacan en nuestro país, como Villa Carlos Paz, Mar del Plata, Villa Gesell, Trenque Lauquen, entre otras. Sin dejar fuera de estas todas las marcas internacionales tan conocidas como New York, Londres, Madrid, o Barcelona.

# PARTE 3

## Capítulo 2: Investigación

A partir de este capítulo comenzará la investigación de la ciudad de Totoras para poder realizar el proyecto de intervención propuesto. Como muchos autores lo manifiestan, la investigación es de las etapas más importantes dentro de la intervención de proyectos ya que es el punto de partida esencial y una parte inseparable de los procesos siguientes.

Los profesores Glen Broom y David Dozier en su libro Using Research in Public Relations, afirman que "La investigación es una recopilación controlada, objetiva y sistemática de información con el objetivo de describir y comprender". Por otro lado, Paul Capriotti (2009) sostiene y reafirma lo anterior cuando manifiesta que la investigación es " la búsqueda sistemática de información para describir y comprender los públicos y la propia actividad de comunicación" (p.234).

Además, la investigación brindará las herramientas necesarias para que el proyecto se realice de la mejor manera.

Wilcox Denis (2006) , sustenta, en su libro Relaciones Públicas Estratégias y Tácticas que la investigación es de gran utilidad ya que gracias a la misma se logra obtener una gran definición y segmentación de los públicos que permiten que el proyecto se dirija correctamente a quién debería y los mensajes sean claves para ese público. También, ayuda a la buena formulación de estrategias ya que serán realizadas con ciertos propósitos, busca prevenir crisis y tener un mayor control de la competencia, investigándola correctamente se podrá realizar estrategias que fortalezcan a mi organización ante ella. Y por último, una buena investigación permitirá la medición del éxito al concluir el proyecto.

A la hora de investigar se debe establecer qué técnica de investigación se utilizará, si será de tipo primaria en la cuál se recopila información nueva para obtener información concreta o será de tipo secundaria donde se utiliza información ya existente recopilada de material bibliográfico, base de datos, artículos de revistas, entre otros. También se debe considerar si será una investigación cualitativa o cuantitativa.

En este caso, se utilizarán todas los tipos de investigación, por un lado, ya que la mayor parte de la información será de tipo secundaria y cualitativa, principalmente, todos aquellos datos históricos e informativos sobre la ciudad, los cuáles serán investigados a través de datos bibliográficos y libros. Pero, se utilizará investigación

primaria y cuantitativa para dar a conocer la opinión de los ciudadanos de Totoras sobre la ciudad y la creación de la marca ciudad para la misma, en donde se realizará una encuesta con la que se podrá obtener datos numéricos sobre la opinión de los mismos.

Dentro de esta investigación se especificará sobre las principales características de la ciudad de Totoras, su historia, su economía, su cultura, su infraestructura, las empresas que sustentan a la ciudad, como también, sus intangibles como su identidad, atributos y comunicación. Por último se investigará a sus públicos con los que se relaciona y las características de los mismo y su competencia.

La misma nos ayudará a destacar las principales características y atributos de la ciudad, así como también conocer su cultura e identidad. Esta investigación y lo que se obtendrá de ella será clave para poder diseñar una marca ciudad que identifique a la ciudad de la manera correcta.

**Ubicación**

La ciudad se encuentra en la provincia de Santa Fe, dentro del departamento Iriondo. Se ubica a 50 km al Noroeste de la ciudad de Rosario, a 163 km de la ciudad de Santa Fe y a 40 km de Cañada de Gómez, su cabecera departamental.

**Historia**

Su nombre fundador fue Santa Teresa, el cuál fue elegido debido a que se había confiado, para aquel entonces una colonia, a la Iglesia Católica y el nombre es en honor a la protección de Santa Teresa de Jesús, quien es patrona de la ciudad.

Fue fundada en 1875 por Julián de Bustinza, quien fue un agrimensor y político hispanoargentino nacido en España. Julian de Bustinza fundó dos colonias en los campos que rodeaban la ex Posta de las Totoras que fueron Santa Teresa (actual Totoras) y Bustinza.

Para el año 1887 Santa Teresa tenía 2808 habitantes, de los cuáles el 88% tenía su residencia en zona rural y el 12% en la zona urbana. Además, el 54,5% de los habitantes eran de nacionalidad argentina y el 45,5% eran extranjeros que, en su gran mayoría, provenían de las zonas rurales de Piamonte y Lombardía.

En el año 1903 se crea la estación ferroviaria Totoras, su nombre proviene por el terreno donde se encontraba ya que está rodeado de la planta anfibia “Typhaceae”, mejor conocida como “Totoras” o “Totora”, la cuál es muy común en la región de la

Pampa Húmeda. La misma fue de gran importancia para la Santa Teresa ya que se utilizaba para el transporte de cereales y de pasajeros que comunicaba a Rosario con el centro del país.

Para el año 1965 se cambia el nombre de Santa Teresa a Totoras, lo cuál se debe a que ya existía un pueblo llamado de esa manera para la época. El cambio a llamarse Totoras se debe a que se impone el nombre de la estación ferroviaria en la cotidianidad de sus habitantes, queda en evidencia la importancia que tiene dicho ferrocarril para la ciudad.

En el año 1965, Totoras fue declarada Capital Nacional de la Leche y sede de la Fiesta nacional de la leche que se celebra, todos los años, el primer sábado de diciembre.

El 22 de agosto de 1985 fue declarada ciudad por ley N° 9668 de la legislatura provincial. La ciudad de Totoras además de tener jurisdicción sobre su terreno, también, tiene jurisdicción en otros parajes rurales ubicados en su alrededor: Colonia Medici, Barrio Cicarelli y Larguía

**Economía**

La principal economía de Totoras es la agricultura y, en menor parte, la ganadería. También subsiste gracias a la cría de porcinos, apicultura, cunicultura, industrias lácteas e industrias metalúrgicas. Además, se encuentra en el epicentro de la producción sojera nacional.

La ciudad cuenta con varias organizaciones las cuáles sostienen a la economía de la misma como también le proveen trabajo a sus ciudadanos. Muchas de estas están dedicadas a la agricultura y la ganadería ya que son sus principales ingresos como ciudad.

**Educación**

La ciudad de Totoras es un lugar que apuesta por la educación y el crecimiento de alfabetización de todos sus ciudadanos, desde las primeras infancias con los jardines hasta a los adultos con las escuelas nocturnas dándole la oportunidad a todos de finalizar sus estudios.

Es por todo esto que la ciudad cuenta con varios establecimientos educativos, privados y públicos para que todos tengan un espacio para aprender y formarse para su futuro. Los institutos educativos con los que cuenta Totoras son los siguientes:

Jardines de infantes:

- Jardín de infantes nucleado N° 135 “Oro Blanco”
- Colegio “San José” N° 8130

Escuelas primarias:

- Escuela N°242 “Domingo Faustino Sarmiento”
- Escuela N°243 “Juan B. Alberdi”
- Colegio “San José” N° 8130

Escuelas secundarias:

- Colegio “San José” N° 1053
- Escuela Superior de Comercio Nº 48 “Gral. José de San Martín”
- Escuela de Educación Técnica Nº 482
- Escuela de Familia Agrícola Nº 8248 “Colonias Unidas”

Escuela para Adultos:

- Escuela de Enseñanza Media para Adultos N° 1270

Escuelas especiales:

- Escuela especial N° 2085 “Juan Salvador Gaviota”

Cabe destacar que dentro de las localidades vecinas, Totoras, es una de las ciudades más elegidas para realizar los estudios tanto primarios como secundarios. Esto se debe a que, las demás localidades no cuentan con todas las opciones de enseñanza para sus ciudadanos.

**Cultura**

La cultura en la ciudad de Totoras se compone de diferentes eventos como festivales y celebraciones que se organizan en la ciudad y que se caracterizan por ser

típicos de esta. Es reconocida en su zona por algunas de sus fiestas que se llevan a cabo de forma anual y donde se hacen presentes personas de todas partes del país.

Entre ellas se encuentran la Fiesta de la Niñez y diferentes ferias, shows musicales y maratones que se realizan de forma cotidiana. Estos eventos son realizados en sus bulevares donde se invita a empresas, productores y emprendedores locales a que sean parte y de esa manera fomentar el consumo local. Con estos eventos se busca que los totorenses puedan unirse y disfrutar de un día en sus ciudades, además, se invita a artistas locales y academias locales a realizar presentaciones en vivo.

Por último, la ciudad cuenta con el evento más importante a nivel local y zonal que es su Fiesta Local y Nacional de la Leche, la cuál fue declarada en el año 1965 bajo la presidencia de Arturo Umberto Illia  a través del decreto nacional Nº 8811. Fue elegida como Capital de la leche debido a que su principal actividad económica está basada en la industria lechera, además de, el ganado ovino, vacuno y porcino. También, la ciudad se caracteriza por un gran número de tambos haciendo que se destaque dentro de la provincia.

La fiesta tiene como comisión organizadora al Unión Fútbol Club con ayuda de la Sociedad Rural de Totoras, la misma se celebra el primer fin de semana de diciembre de cada año en el predio “Fiesta Nacional de la Leche” que se encuentra sobre la Ruta 91 en las inmediaciones del Unión Fútbol Club. Además, en el año 2011 se une a la Fiesta Nacional de la Leche, la Fiesta del Queso Azul, la cuál es declarada de interés turístico por parte de la Secretaría de Turismo de la provincia de Santa Fe.

Dicha fiesta se divide en 2 días, sábado y domingo y se caracteriza por diferentes actividades que se realizan durante su edición donde participan productores lácteos, empresas, estudiantes de las escuelas de la ciudad, vecinos, entre otros.

El día sábado se realiza un tour turístico de la ciudad a todas las postulantes y reinas o reyes que visitan la fiesta. Además, se realiza un desfile en el centro de la ciudad donde participan los invitados pero también alumnos de escuelas, grupos de danzas, gauchos y paisanas.

Por otro lado, este mismo día se realiza una degustación de quesos abierta al público donde se brindan pequeños talleres para adquirir conocimiento sobre las diferentes variedades de quesos. La degustación y exhibición de los productos son de

empresas reconocidas del sector, como por ejemplo Verónica. Además, que se realizan capacitaciones dictadas por profesionales del sector lácteo.

Por la noche, se realiza en el escenario mayor la elección de la Reina Nacional de la Leche y la Embajadora de la Fiesta del Queso Azul, quienes representarán y darán a conocer ambas fiestas como también la ciudad de Totoras, contando su historia y su gran producción láctea, a lo largo y ancho de todo el país. También se hacen presentes shows musicales y de entretenimiento en el escenario.

Además, el predio cuenta con un paseo de stands de diferentes rubros como empresas, concesionarios, artesanos y emprendedores gastronómicos. Se esperan todos los años más de 200 stands divididos entre un paseo comercial y un patio gastronómico.

El día domingo, se puede visitar el paseo de stands y disfrutar de shows musicales. Cerrando la gran fiesta realizando en vivo el sorteo de la rifa anual de dicho evento.

Además de la Fiesta Nacional de la Leche, en el mes de octubre, se realiza la Fiesta Local de la Leche, donde se elige la nueva Reina Local de la Leche que participará en la fiesta nacional. En dicha fiesta también se presentan shows musicales y de entretenimiento para todos los vecinos de Totoras, realizando una previa a las dos grandes noches de diciembre.

La Fiesta Nacional de la Leche es el evento más importante que ocurre en la ciudad de Totoras ya que representa parte de su cultura y economía. La misma le realiza un homenaje a todos los productores lácteos de la ciudad de Totoras como también de zonas aledañas, reconociendo su esfuerzo y labor. Además, le otorga reconocimiento a la ciudad de Totoras, dando a conocer sus principales lugares, como también su cultura y costumbres totorenses.

**Desarrollo urbano**

En cuanto al desarrollo urbano de la ciudad, esta cuenta con diferente infraestructura que compone los lugares más importantes y destacados de la misma. Estos son los siguientes:

- Albergue de delegaciones
- Centro Cultural Sarmiento

- Museo de la Ciudad
- Plaza 25 de Mayo
- Bulevares

Una de sus máximas atracciones y por lo que Totoras es reconocida y admirada tanto por sus ciudadanos como por las localidades vecinas son los bulevares que la componen. Estos son el principal verde de la ciudad, junto con su Plaza 25 de Mayo. Los mismos, se encuentran rodeando la ciudad fumando una estructura similar a la de la ciudad de La Plata en Buenos Aires, fundada en 1882.

Cada boulevar está compuesto de 12 cuadras, es decir que cada uno de ellos recorre una totalidad de 1,2 km. Los mismos llevan diferentes nombres de personajes importantes en la historia Argentina: Boulevard Cristóbal Colón, Boulevard Bernardino Rivadavia, Bulevar Mauel Belgrano y Bulevar Juan de Garay.

Los bulevares, como antes dicho, son una de las grandes atracciones de Totoras y es uno de los lugares más concurridos por los ciudadanos, al igual que por los visitantes a estas. Muchos de estos quedan sorprendidos por su estructura y por el gran espacio verde que conforma la ciudad. Un lugar elegido por todas las edades, grandes, adolescentes y hasta niños.

Los “bules” como lo llaman los totorenses tienen parque de juegos para quien lo desee, desde primeras infancias hasta adultos. También, alguno de estos bulevares tienen espacios verdes donde se puede hacer picnics y jugar a la pelota. Por otro lado, una cuadra por cada bulevar tienen aparatos para realizar deportes, recomendados para adultos.

A medida que pasan los años, Totoras va renovando sus bulevares, ofreciendo nuevas innovaciones y dándole una particularidad a cada uno de estos. En la actualidad cuentan con una casita del árbol, con un anfiteatro, canchas de tenis-futbol y mesas de ping pong. También, existe un parque exclusivo de rampas para poder andar en rollers, bicicletas o skate. En la actualidad, se está realizando un espacio denominado “Espacio de Juventudes” el cuál cuenta con un lugar para que los jóvenes puedan tomar asiento y disfrutar.

Por último, el Bv. Rivadavia, desde el año 1993 años se realiza el proyecto denominado “Plan Vida Paralela”, propuesto por el intendente de aquel momento,

Nelson Marcolini, donde cada niño puede plantar su propio árbol y tiene la responsabilidad de, a lo largo de su vida, cuidarlo, regarlo, visitarlo y crecer junto a él, tomando la responsabilidad de apadrinarlo. El mismo se realiza con el objetivo de hacerle comprender a los niños en sus primeros años de vida de la importante de respirar aire puro, así como también de unir generaciones de totorenses. Cada árbol tiene el nombre del niño que lo plantó, formándose un sendero de árboles.

También, durante el 2023 se creó, en sus últimas cuadras al lado de la ruta provincial 91, un bosque nativo donde se plantaron más de 200 plantas autóctonas, entre las que se hacen presentes árboles, arbustos y pastizales, además de la Totora que representa la ciudad.

Los bulevares son elegidos por toda la ciudadanía totorense, de diferentes edades, así como también, ciudadanos de localidades vecinas. Los días domingos son los días en que más personas se reúnen allí, así como también ciertos días festivos como día del amigo o día de la primavera. Es un espacio verde muy elegido por todos.

Más allá de lo atractivo de los mismos, son espacios verdes vitales que ayudan al ciudadano a tener un espacio propio para disfrutar. Los mismos, gracias a sus proyectos donde se incentiva a la plantación de árboles o de plantas autóctonas logra poder visualizar una de sus principales características más destaca que son sus espacios verdes.  Además, su existencia fomenta también al deporte ya que son muy utilizados para este tipo de actividad.

**Sostenibilidad y medio ambiente**

Totoras desarrolla diferentes proyectos que ayudan y contribuyen al medioambiente, los cuáles intentan cambiar las prácticas de los ciudadanos buscando la prosperidad y sostenibilidad de la ciudad.

Por un lado, cuenta con una recolección diferenciada entre orgánico e inorgánico. Dentro de la ciudad se presentan diferentes contenedores donde se hace una diferenciación de dichos residuos, dándole la posibilidad a los vecinos de separar los residuos generados en sus casas.

También, tiene un programa de canjes ecológicos donde los primeros lunes de cada mes se recibe material reciclable y basura informática que voluntariamente llevan los vecinos a cambio de plantines y abono orgánico que se produce en la planta de reciclaje.

Además, tiene una planta de reciclado donde se compostan los residuos orgánicos que los vecinos separan en origen. En dicha planta se prepara el abono para los canjes ecológicos. Mientras que, el material inorgánico, se clasifica, separa y envasa para ser prensado con una máquina y vendido a empresas recicladoras.

Por último, presenta el proyecto, antes nombrado, “Plan Vida Paralela”, el cuál tiene el fin de plantar más árboles en la ciudad donde un niño toma la responsabilidad de cuidarlo y visitarlo y por supuesto, crecer junto a él. Es una forma de hacer que los más chicos entiendan la importancia de los árboles en el ecosistema y fomenta que cada vez haya más.

**Deportes**

Dentro de Totoras, el deporte es uno de los factores más importantes debido a que es la actividad que más realizan los totorenses en sus tiempos libres. Además, los clubes deportivos que componen la ciudad han logrado, a lo largo de los años, obtener grandes títulos locales, regionales, nacionales y hasta internacionales. Por lo cuál, en Totoras se encuentra muy presente en la vida deportiva  ya que más allá de ayudar a la salud física y mental, los clubes actúan como un segundo hogar de los niños y adolescentes.

El deporte más popular dentro de la ciudad es el fútbol ya que además de contar con grandes deportistas reconocidos también la ciudad tiene su propia liga de fútbol, la Liga Regional Totorense de Fútbol,  la cuál nace en el año 1933 y cuenta con 21 clubes de localidades vecinas que son parte del torneo actual del fútbol chacarero. También, la ciudad con dos grandes clubes:  Unión Fútbol Club y Club Atlético Totoras Juniors

El Club Unión Fútbol Club se fundó en 1921. El mismo tiene los colores celeste y blanco, también cuenta con un escudo, bandera e himno propio. Al igual que su clásico, cuenta con dos grandes predios, uno se encuentra en la zona céntrica donde se encuentra su sede y un salón y su otro predio que se encuentra frente a la rotonda de la ruta provincial 91.

El Club Atlético Totoras Juniors, nace el 5 de septiembre de 1924 iniciado por un grupo de entusiastas totorenses guiados por Francisco “Pancho” Calderari. El mismo se identifica por lo colores rojo y negro, cuenta con un escudo oficial, una bandera y un propio “himno”. El “rojinegro”, como es conocido por sus fanáticos, cuenta con 2

De la ciudad de Totoras, han salido varios deportistas reconocidos como Nicolas Domingo, Bruno Caballero, Pablo Caballero y Juan Amador Sanchez. También, personajes ilustres de los deportes han visitado la ciudad como Diego Armando Maradona y Juan Manuel Fangio.

**Organizaciones**

La ciudad de Totoras cuenta con varias organizaciones que le dan vida a la ciudad, como también, movilizan la economía de la misma. Existen, entre ellas, organizaciones con fines de lucro como también sin fines de lucro.

En cuanto a sus organizaciones sin fines de lucro, se destacan las siguientes:

- Club Atlético Totoras Juniors
- Unión Fútbol Club
- Asociación Española
- Asociación Italiana
- Hogar Doña Pepa
- Comedor del Barrio Ron
- Rotary Club Totoras
- Biblioteca Popular Domingo Faustino Sarmiento
- Sociedad Rural de Totoras

Por otro lado, existen las organizaciones con fines de lucro, es decir, las empresas de la ciudad, estas se destacan según diversos rubros pero el rubro más destacado es el sector agro ganadero. Dentro del mismo, se destacan las siguientes organizaciones:

- Agronorte
- Grupo Criolani
- Agricultores Federados Argentinos
- Verónica

Por otro lado, existen empresas dedicadas a otros sectores como por ejemplo:

- Inelro
- Sensor Tecnología
- Gustavo Cano Neumáticos
- Monge Construcciones

Por último, Totoras cuenta con varias entidades financieras y bancarias como lo son:

- Banco Macro
- Banco Santa Fe
- Banco Coinag
- Banco Nación
- Mutual Club Atlético Totoras Juniors
- Caja Mutual de Unión Fútbol Club
- Sociedad Italiana de Socorros Mutuos

Totoras tiene muchas más empresas, comercios y emprendimientos algunos de menor envergadura pero que también le aportan gran valor a la ciudad, a la sociedad y la economía de la misma. Así como también, centros de salud que son elegidos por las localidades vecinas que no cuentan con sanatorios y hospitales propios. Todos estos lugares son un gran sustento para la ciudad y también, una motivación para atraer nuevos habitantes.

**Identidad visual**

La identidad visual de la ciudad de Totoras está compuesta por su bandera y su escudo. En cuanto a la bandera, la misma fue creada en 1940 por los ciudadanos. La misma es un paño con dos bandas horizontales verdes y una banda blanca en el centro junto con su escudo. Los colores verde y blanco representan a la agricultura y a la lechería, dos actividades características de la ciudad.

Por otro lado, el escudo está compuesto por la imagen de una vaca a la mitad del lado izquierdo, una planta de maíz en el centro y una rueda a la mitad en el lado

derecho. Además, a su alrededor presenta un “ramo” de totora, planta típica de la zona. También, dice el nombre Totoras en grande, el departamento al que pertenece, Iriondo y la provincia, en este caso, Santa Fe.

Además, de su escudo y bandera, los municipios tienen su marca de gestión, que cambia según la gestión vigente. En la actualidad, el logo de su marca de gestión es de color rojo y tiene en su interior en el centro una totora en un diseño de rectangulo, además de dos barras en los costados. Según fuentes del Municipio de Totoras, sostienen que el significado de su logotipo es el siguiente: las barras laterales forman una ciudad- arado, las diagonales que convergen a un punto de fuga no central (decisión), traducen la tensión en armonía, mientras que las diagonales superiores de las dos franjas laterales expresan crecimiento. Además, los tres rectángulos forman una “M” (Municipalidad) organiza las formas, haciendo un signo visual contundente que transmite solidez, seguridad, órden, previsibilidad, espacio para soñar.

Por otro lado, el color rojo representa a la solidez, seguridad y racionalidad que se complementan con los trazos rectos significando intensidad y calidez, además, de que el rojo es el complementario del verde, anteriormente el logo del municipio era color verde.

**Imagen corporativa**

La imagen corporativa de una empresa es muy importante ya que es lo que define a la organización, en este caso a la ciudad. Paul Capriotti (2006) define a “La imagen, el posicionamiento y la reputación corporativa de forma unificada como una estructura mental”. Esta estructura mental se forma dentro de los públicos, y se compone por un conjunto de atributos significativos que forman una red de “nodos” con los cuáles el público identifica y distingue a la organización. Estos nodos se consideran atributos, y cómo clasifica Capriotti (2006), existen atributos centrales y secundarios.

En cuanto a los centrales se van a dividir en básicos, que serán aquellos que son considerados indispensables para la ciudad y existen también, los discriminatorios que serán los que harán que la ciudad se diferencie del resto. Por otro lado, los atributos secundarios serán los que ayuden a complementar a los atributos centrales.

**Atributos**

Para poder determinar cuáles son los atributos centrales y secundarios de la ciudad, se realizaron encuestas (Anexo I) a los ciudadanos y también a personas que

alguna vez han visitado la ciudad, como por ejemplo vecinos de localidades cercanas. Con la encuesta se buscó que puedan compartir su opinión sobre la imagen que tienen de la ciudad y los atributos que consideran que la identifican.

En cuanto a con qué identifican más a Tototas, la principal respuesta fue con los espacios verdes, con la agricultura y la industria lechera . Por otro lado, también se caracterizó a Totoras como una ciudad activa en cuanto a lo deportivo, ya que se consideró a los clubes y al deporte como algo importante en la ciudad. También, se destacó al entretenimiento en relación con los eventos que se realizan donde se destacaron la Fiesta de la Leche y la Noche de Reyes, como también, la vida nocturna debido a que es, en la zona, la única ciudad con boliches de gran capacidad.

También, se cuestionó sobre cuáles consideran que son los atributos de la ciudad y dentro de esta pregunta se vió reflejado en mayor parte la seguridad que tiene la ciudad y el bienestar de esta. Por otro lado, se manifestó a la limpieza de la misma, en menor medida, se habló de la sustentabilidad y de la cultura totorense.

Debido a dicha investigación, realizada a quienes viven, vivieron o visitaron algunas vez Totoras. Y también, gracias al material bibliográfico utilizado para investigar sobre totoras, el cuál fue escrito por totorenses, se puede obtener que los atributos que más se destacan en la ciudad de Totoras son los siguientes:

| **ATRIBUTOS CENTRALES** | | **ATRIBUTOS SECUNDARIOS** |
|---|---|---|
| **Básicos** | **Discriminatorios** | |
| Seguridad<br>Limpieza<br>Tranquilidad<br>Comodidad | Espacios verdes<br>Deportivamente activa<br>Industrial (Ind. Lechera) | Infraestructura<br>Entretenimiento |

**Públicos**

En el caso de Totoras, para realizar dicho proyecto de intervención, se trabajará con los siguientes públicos de la ciudad de Totoras:

<u>Ciudadanos</u>

Los ciudadanos son el público más importante en este caso. Son los principales dentro del proyecto de intervención ya que se buscará su representación.

Los ciudadanos de Totoras, son conocidos como totorenses y en la actualidad, habitan la ciudad alrededor de 12.000 habitantes ya que los resultados del Censo 2022 todavía no fueron publicados. Entre ellos se estima que en su mayoría son mujeres y el resto hombres, tal como arrojaba el censo anterior realizado. Al igual que se manifiesta dentro de toda la provincia, mayor cantidad de mujeres ante hombres.

En cuanto a gustos, a la mayoría de los ciudadanos les gusta pasar tiempo en el club del que es hincha, realiza algún deporte en dicha institución y son de recurrir mucho a los bulevares, sobre todo los fin de semana.

Visitantes/Turistas

Los visitantes y turistas son quienes se acercan a Totoras ya sea a pasar el día o a alojarse en la ciudad. Este público se hace muy presente en los meses de diciembre y enero durante la ejecución de la Fiesta Nacional de la Leche y de la Noche de Reyes, ya que es una época en donde muchas personas eligen venir a Totoras a disfrutar el fin de semana de eventos. Por otro lado, varias personas visitan la ciudad cuando hay eventos como el CAM (Certamen Argentino de Motociclismo) debido a que Totoras es sede del mismo, el cuál, provoca la llegada de visitantes de todo el país.

Es por estos eventos que la ciudad se colma de visitantes de diferentes partes del país, es un público importante para la ciudad ya que genera consumo de los productos y servicios que ofrecen los comercios totorenses, generando ventas extras a los que los comerciantes están acostumbrados.

Los visitantes, generalmente, eligen pasar tiempo en los bulevares o clubes de la ciudad. También, visitan bares y eligen la noche totorense para conocer aún más de la ciudad.

Organizaciones

Las organizaciones, al igual que los ciudadanos son de los públicos más importantes en este caso ya que son los que le dan vida a la ciudad e influyen mucho en el comportamiento de sus ciudadanos y visitantes. Además, son el motivo por el cual muchas personas deciden vivir en la ciudad.

Es un público bastante diverso debido a los diferentes rubros que existen. En la actualidad, existen alrededor de 50 empresas. En su mayoría son pymes pero también existen medianas y grandes empresas como INELRO, Verónica, Sensor y Grupo Criolani

Las organizaciones constituyen gran parte del sustento económico de la ciudad, y es un público con el cuál se debe trabajar, ya que su existencia aporta a la vida de la ciudad.

**Competencia**

En cuanto a la competencia se analizarán diferentes ciudades consideradas dentro de este grupo debido a que son lugares con características similares a la ciudad de Totoras o porque son localidades a donde más emigran los totorenses para vivir. Se analizó a las ciudades de San Genaro, Cañada de Gómez y Rosario como competencias de Totoras.

<u>San Genaro</u>

San Genaro se fundó en el año 1873, este fue fundado por separado San Genaro y San Genaro Norte, que en aquel entonces llevaban otros nombres. Para el año 2006 ambos dos pueblos se unificaron en uno solo y tomaron el nombre de San Genaro. En la actualidad, cuenta con alrededor  de 12.000 habitantes.

Su principal sustento económico es la agricultura y un menor porcentaje la ganadería. San Genaro es la Capital provincial del Trigo, declarada en 1960, todos los años durante el mes de enero se realiza su gran fiesta de cuatro días consecutivos para todo el público.

Además, es la Capital del Cooperativismo Telefónico ya que allí se fundó la primera cooperativa telefónica de Argentina y América el Sur, además, de ser capital de los radioaficionados, creando la primera emisora agraria de la Argentina.

En cuanto a la educación, San Genaro, cuenta con opciones para el nivel inicial, especial, primario y secundario. Además, tiene una escuela de enseñanza media para adultos. Por otro lado, cuenta con un Instituto de Estudio Superiores para tecnicaturas y con un Centro de Aprendizaje Universitario en convenio con la Universidad Siglo 21, siendo sede para las clases presenciales.

San Genaro es considerada una competencia para Totoras debido a que está dentro del mismo radio zonal que Totoras y su forma de vida y espacio físico es muy similar a Tororas, por lo cual los ciudadanos tienen ciertas características similares. Totoras se diferencia de ella debido a sus grandes espacios verdes, los cuáles San Genaro no cuenta.Pero, si coinciden en que, esta ciudad también cuenta con dos grandes clubes, al igual que en Totoras, el deporte es fundamental dentro de la ciudad siendo el fútbol el deporte más destacado.

El estilo de vida que se vive en San Genaro se parece con el estilo totorense. Es una ciudad de similar cantidad de habitantes, en su forma de vida y pasatiempos. Esta competencia puede provocar migraciones, por lo cuál Totoras debe poder destacarse ante la misma comunicando sus atributos diferenciales, como lo son sus espacios verdes y sus industrias.

Cañada de Gómez

Cañada de Gómez se encuentra a 42.5 km de Totoras, está dentro de la Provincia de Santa Fe y el departamento Iriondo. La misma limita con Correa, Amstrong y Villa Eloisa. Se estima que tiene alrededor de 45.000 habitantes, un número bastante más extenso del de Totoras que muchas veces invita a habitantes a trasladarse ya que es una ciudad más grande. Surge en 1790 pero se declara ciudad en 1922.

En cuanto a su infraestructura es una ciudad que conserva mucha estructura de los siglos XIX y XX, se puede ver relajado en sus edificios públicos y casas. Sorprende su poca modernización siendo que fue fundada casi en paralelo con la ciudad de Totoras, la cuál logró ser más atractiva a los ojos de los ciudadanos.

La ciudad tiene como principal sustento económico, también, la agricultura y ganadería, al igual que Totoras. Aunque, Cañada de Gómez fue considerada años anteriores como “La Capital del Mueble” ya que a mediados del siglo XX contaba con muchas fábricas de este tipo, teniendo su mejor momento de la industria de muebles en el 2010.

Sobre su educación, la ciudad cuenta con varios institutos que abarcan nivel inicial, especial, primario y secundario. También, existen escuelas primarias y secundarias para adultos mayores, posee educación de nivel terciario y educación secundaria debido a un convenio realizado con la Universidad Nacional de Rosario.

Por otro lado, cuenta con 9 clubes de deportes, los más conocidos siendo el Club Sport Cañadense y la Asociación Deportiva Everton Olimpia (A.D.E.O). Al contrario que Totoras, su gran fuerte en el deporte es el básquet, de esta ciudad han salido grandes jugadores. Además, cuenta con una liga de básquet llamada Liga Cañadense de Basquet.

Cañada de Gómez, cuenta con varios medios de comunicación, principalmente radios, tiene siete, entre ella la radio AM 1620 Radio Mitre Cañada de Gómez, que se convirtió en la primera AM en la zona. También, posee tres museos, dos teatros y un aeroclub, que se utiliza tanto como entretenimiento como también, para emergencias sanitarias.

Se considera a la ciudad como una competencia debido a que, al igual que San Genaro, se encuentra cercana a Tororas, a solo 45km de Totoras y el público al que se intenta atraer es similar.. Es una de las ciudades a donde deciden emigrar los totorenses a la hora de pensar en su futuro y en sus carreras universitarias. Cañada de Gómez, cuenta con establecimientos universitarios donde se dictan ciertas carreras que Totoras no. Es por esto que Totoras debería poder comunicar y demostrar sus diferencias con Cañada de Gómez, que si bien no las superaría en cuanto a lo académico si lo haría con otras características.

Como por ejemplo, en cuanto a sus espacios, ya que cuenta con bulevares que Cañada de Gómez no. También, Totoras se diferencia en cuanto a la seguridad ya que no existen delitos mayores. Además, de que es una ciudad más atractiva en cuanto a infraestructura. Sería importante poder transmitir estas diferencias ante los ciudadanos de Totoras ya que ayudaría a que no se trasladen hacia otras ciudades a vivir y quizás decidan poder viajar a realizar sus estudios allí.

Rosario

Rosario nace a comienzos del siglo XVIII pero es reconocida como ciudad el 5 de Agosto de 1852. En la actualidad Rosario cuenta con alrededor de 1.342.619 habitantes. Es considerada Cuna de la Bandera ya que el general Manuel Belgrano izó a la Bandera Argentina allí por primera vez y en su honor y recuerdo se inauguró, en el año 1957, el Monumento de la Bandera.

La ciudad tiene una superficie de 178,69 km y se encuentra a orillas del Río Paraná. Cuenta con varios atractivos turísticos y espacios para conocer entre ellos, el Monumento de la Bandera, el gran Boulevard Oroño, sus playas en la Florida, el Parque

Independencia, el Anfiteatro Municipal Humberto de Nito, sus mercados y ferias, shoppings y muchas plazas y espacios verdes para realizar ejercicios y pasar una tarde al aire libre.

En su totalidad, tiene 61 barrios, entre ellos se encuentran algunos de los siguientes: Abasto, Pichincha, República la Sexta, Echesortu, Alberdi, La Florida, El Gráfico Tablada, Bella Vista, Saladillo, entre otros.

Rosario, además de ser considerado Cuna de la Bandera, también es reconocido como Cuna del Deporte, esto se debe a que grandes deportistas nacionales e internacionales han nacido de en esta Ciudad, como por ejemplo: Lionel Messi, Luciana Aymar, Federico Molinari, Nadia Podoroska, Angel Di María, entre otros. Además, cuenta con dos reconocidos clubes que actualmente compiten en la primera división de la AFA, Rosario Central y Newells Old Boys.

También, reconocidos artistas y músicos han nacido en la cuna de la bandera, como lo son: Fito Paez, Roberto Fontanarrosa, Mercedes Funes, Valeria Mazza, Pablo Granados, entre otros.

En cuanto a lo educativo, Rosario cuenta con su Universidad Nacional de Rosario (UNR) la cuál es pública y gratuita para todos, tiene una gran variedad de carreras universitarias para elegir. También, cuenta con universidades privadas como Universidad Abierta Interamericana, Universidad del Centro Educativo Latinoamericano, Universidad Austral, Universidad Católica Argentina, entre otras.

Si bien Rosario presenta una gran cantidad de atractivos, comodidades y oportunidades. Hoy en día, es considerada una de las ciudades más peligrosas y violentas de la Argentina, esto se debe a una gran ola de crímenes que se han dado en los últimos años debido a problemas con el narcotráfico que se ven reflejados en sus calles.

Se considera a la ciudad de Rosario como competencia debido a que como las demás ciudades, se encuentra en cercanía de Totoras, por  lo cuál, trabaja con un público similar. Se podría decir que es una competencia un tanto más indirecta pero que igualmente es importante tenerla en cuenta, ya que, de cierta manera compite con Totoras por sus ciudadanos y esto se debe a la migración de totorenses a Rosario.

Al tener una gran cartera de universidades y propuestas laborales, son muchos los totorenses que deciden trasladarse allí. Aunque, Totoras no compite en cuanto a

oferta laboral y académica  con Rosario, si presenta otras características que la hacen un buen lugar para vivir y que debería destacar dentro de su comunicación.

Totoras se destaca por su seguridad y tranquilidad al vivir, por la cercanía de los lugares y porque muchas personas pueden transitar por las calles sin preocuparse. Esto ha hecho que muchas personas que se habían trasladado a Rosario por estudios o trabajos terminen decidiendo volver a la ciudad de Totoras.

Es por eso que Totoras, aunque no pueda competir con su oferta académica, si pueda competir demostrando sus atributos diferenciales, que son la tranquilidad, la seguridad y la limpieza de la misma. Además de que, una buena comunicación de parte de Totoras podría lograr atraer más personas ya que cuenta con varias industrias que operan a nivel nacional e internacional  pero que muchas veces no son comunicadas como un fuerte de la ciudad.

El analizar estas competencias nos ayudará a saber qué nos diferencia de ellas y cómo nos podemos destacar de la misma. De esa manera podemos comunicar los atributos de forma tal que la ciudad de Totoras se vea beneficiada, si bien va haber características que no se podrán superar, si se puede comunicar lo destacable ante las competencias.

**Análisis FODA**

Uno de los métodos de investigación más utilizados es el conocido DAFO/FODA, dentro del mismo se exponen lo que son fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas del sujeto a investigar. Sus iniciales representan a cada uno de estos.

Tomando lo desarrollado en el libro de Jordi Xifra “Manual de Relaciones Públicas e Institucionales” (2014), las debilidades representan a los aspectos que limitan o reducen el desarrollo efectivo de la organización y deben ser controladas y superadas, siempre son del interior de la organizaciones. Contrario a las amenazas que son aquellas que impiden el buen funcionamiento de la organización pero que son fuerzas del entorno, es menos controlable que las debilidades.

Por otro lado existen las fortalezas que son los puntos fuertes de la organización, las capacidades, recursos, ventajas competitivas y diferenciales, mientras que, las oportunidades son las ventajas competitivas para la organización o que puede aumentar

su rentabilidad pero que son del entorno, no dependen de la organización, sino que son oportunidades externas que la organización debería aprovechar.

Realizar un análisis FODA para la ciudad Totoras, ayudará a reflexionar sobre cuáles son aquellas características y recursos que tiene y la destacan y cuáles no lo hacen y que se debería trabajar en ellos. También, ayudará a que se puedan aprovechar las oportunidades externas que existen en la actualidad debido al contexto, pero también, visualizar aquello que pueda llegar a ocurrir y que se considere como amenaza.

| **FORTALEZAS** | **DEBILIDADES** |
|---|---|
| ● Ciudad segura<br>● Limpieza en la ciudad<br>● Grandes espacios verdes<br>● Suficientes centros educativos para diferentes niveles | ● Reducción de transporte público<br>● No existen carreras universitarias<br>● Fumigaciones constantes debido a la cercanía con la zona rural<br>● No existe gas natural |
| **OPORTUNIDADES** | **AMENAZAS** |
| ● Crecimiento de personas que buscan la tranquilidad y seguridad para sus vidas<br>● Muchos adolescentes deciden estudiar en las secundarias de la ciudad | ● Inestabilidad política y económica<br>● Inseguridad en aumento en la zona<br>● Posible migración de adolescentes a otras ciudades para realizar estudios universitario |

**Comunicación**

La comunicación de Totoras, de la Municipalidad de la misma, se da a través de canales digitales como también canales tradicionales. Lo más utilizado a la hora de informar a los vecinos son sus redes sociales de Instagram y Facebook. En menor medida, se utiliza su sitio web. También, se pueden usar sus canales de comunicación que son email y Whatsapp.

Por otro lado, para aquellas noticias más importantes y relevantes, se utilizan las radios locales como también la señal de TV de Totoras, Canal 4. Aún así, es una ciudad chica en donde todavía, mucha información, llega del boca a boca entre los vecinos, lo cuál muchas veces puede ser perjudicial para la ciudad.

Su comunicación se torna informativa sobre los eventos, talleres y efemérides de la ciudad. En estas comunicaciones no se destaca ni se transmiten los valores ni características de la ciudad. No tiene una comunicación que transmita su identidad y cultura, sino que, solo se basa en comunicar información relevante para los vecinos.

En cuanto a la planificación de redes sociales, suelen realizar más de 20 publicaciones por semana. Entre ellas se encuentran publicaciones brindando información relevante sobre servicios públicos, pero también existen muchas noticias sobre hechos que ocurren en Totoras, los cuáles se repiten en varias publicaciones en la semana, lo cuál se torna un poco repetitivo.

También, utilizan mucho las historias tanto de Instagram como de Facebook, a las cuales se les da un uso más de recordatorios y datos relevantes e importantes de la semana o del día. Se considera un gran uso para ayudar a los vecinos con aquella información que se debe tener en cuenta en el momento que ocurre.

En cuanto a su sitio web, se encuentra desactualizado y es poco interactivo y atractivo para los vecinos. No cuenta con una sección de noticias donde se podría poner notas relevantes sobre hechos que suceden en la ciudad para mantener a los vecinos informados. Además, tiene información sobre talleres y actividades que en la actualidad no se dictan o han cambiado su modalidad y horarios. Tampoco cuenta con gran información histórica sobre el mismo ni datos demográficos como por ejemplo los recolectados en el último censo. Por último, los contactos ofrecidos como canales de comunicación están desactualizados y hay faltantes de los mismos.

Sobre los medios tradicionales, las apariciones de los funcionarios públicos se da cuando existen noticias de relevancia por cambios en el gobierno, cambios en las modalidades y condiciones de algún servicio o para informar ciertas noticias de interés general sobre la ciudad en general, como por ejemplos, cambios en la infraestructura, previas inauguraciones de nuevos atractivos, entre otros.

La ciudad no se comunica a través de publicidad o noticias en vía pública a través de folleteria o transmisión en pantalla led de la ciudad. Muchas veces para requerir información sobre la ciudad o trámites se debe hacerlo a través de la visita al municipio o llamada telefónica, ya que muchas veces esas noticias no están expresadas ni informadas en ningún medio.

## Capítulo 3: Planificación

El segundo paso del proceso de Relaciones Públicas es la planificación, la misma consiste en "decidir dónde se quiere estar en el futuro (el objetivo) y cómo se llega hasta ahí (las estrategias)" (Wilcox, p.193, 2006). El planificar va a ayudar a que la comunicación sea previamente analizada y que no se realice de forma improvisada ya que de esta manera termina no siendo eficiente.

A la hora de realizar la planificación se debe prestar atención a diferentes pasos, entre ellos los objetivos que tiene el proyecto, también, los públicos objetivos al que va dirigido el proyectos, los canales de comunicación que utilizarán y las estrategias que se llevarán a cabo para poder lograr los objetivos del proyecto.

La planificación de dicho proyecto de Relaciones Públicas se realizará a través de los ocho elementos que desarrolla Denis Wilcox en su texto Relaciones Públicas, estrategias y tácticas (2006), los cuales son: situación, objetivos, público, estrategia, tácticas, calendario, presupuesto y evaluación.

### Situación

La situación que se está atravesando es de vital importancia conocerla ya que es lo que lleva a que se realice el proyecto de Relaciones Públicas. Wilcox, presenta tres situaciones que se pueden presentar, por un lado donde la organización tiene que hacer algo de inmediato para resolver un problema. Por otro lado, cuando la organización tiene la necesidad de realizar cierto proyecto y por último, porque se quiere fortalecer la reputación de la misma y su relación con el público.

En el caso de este proyecto de Relaciones Públicas, el mismo se da por esta última razón ya que no es una necesidad básica que requiere la ciudad ni tampoco algo urgente e inmediato, sino que, se realiza con la idea de generar un sentido de pertenencia más fuerte, lograr fidelización de parte de los ciudadanos y de las empresas que lo componen, y por supuesto, fortalecer la imagen y reputación de la ciudad ante la mirada de sus ciudadanos, es decir, lograr que haya una mayor fidelización y sentido de pertenencia empresas que la componen y por supuesto, ante su competencia.

Por este motivo, la situación que se presenta es que, en la actualidad, no existe una marca ciudad que defina a Totoras ante los demás como una "marca". Si bien, es una ciudad bastante elegida por quienes la visitan o por sus ciudadanos, realizar la marca ciudad ayudará a sus ciudadanos puedan identificarse aún más con la ciudad,

también, que Totoras gane posicionamiento. El tener una marca logrará mayor identificación del ciudadano con la ciudad, así como también, reconocimiento ante sus competencias vecinas.

**Objetivo general**

- Crear una marca ciudad para Totoras.

**Objetivos específicos**

- Identificar, a través de una investigación, los atributos de la ciudad para plasmarlos en la Marca Ciudad.
- Crear la identidad visual de la Marca Ciudad
- Hacer partícipe a los ciudadanos de Totoras de la creación de la misma.
- Promocionar la Marca Ciudad, una vez creada, en Totoras y la región.
- Lograr que la Marca Totoras genere sentido de pertenencia en los ciudadanos.

**Públicos**

Definir el público es de vital importancia para que el proyecto sea dirigido correctamente a quienes quieren hacerlo. En este caso, los públicos al que va a ir dirigido dicho proyecto serán los siguientes:

<u>Ciudadanos</u>

Serán de vital importancia para el proyecto ya que, al no ser una ciudad 100% turística, se buscará que la marca ciudad represente al principal público, los ciudadanos, quienes al vivir allí y disfrutar de la misma serán quienes transmitirán este sentimiento hacia otros.

Si bien el proyecto de la creación de la marca ciudad será para todas las personas que conforman Totoras, los mismos serán segmentados por edades y por características como por ejemplo el acceso a internet o el ingreso económico que será vital en algunas de las acciones a realizar. Pero aún así, no existe una segmentación tan detallada ya que la marca ciudad será para todos los totorenses, sin excluir a nadie,

Los ciudadanos serán segmentados de la siguiente manera:

- **Jóvenes:** de entre 18 a 30 años que están actualmente viviendo en la ciudad de manera cotidiana o lo hagan de manera remota (viven en otras ciudades por estudio pero se trasladan a Totoras los fin de semanas y en vacaciones). Con o sin trabajo. Con o sin acceso a internet.

- **Adultos:** de entre 30 a 60 años. Con o sin hijos. Que tengan o no acceso a internet.

- **Jubilados**: de 60 años en adelante. Con o sin acceso a internet y entendimiento de los dispositivos tecnológicos.

Empresas que conforman la ciudad

- Empresas de la ciudad: pymes, medianas o grandes

Personas de localidades cercanas (alrededor de 60 km)

- Mayores de 18 años que ya puedan decidir por sí mismos el trasladarse a otros puntos de la región
- Que cuenten con cierto nivel económico que les permita poder alquilar o comprar una vivienda en otra ciudad, es decir que en su mayoría deberán ser personas que trabajen.
- Que disfruten de los espacios verdes y del deporte.
- Que estén en búsqueda de lugares seguros y tranquilos para vivir

Visitantes de otras localidades

Son personas que visitan la ciudad y lo hacen porque disfrutan del deporte, los espacios verdes y de las fiestas que esta ofrece. También pueden ser personas interesadas en la industria lechera, la agricultura y ganadería.

**Tácticas**

Gracias a la investigación se pudo ver que los principales atributos y características de la ciudad son: seguridad, deporte, industria lechera y sus espacios verdes, por lo cuál, serán características que se verán reflejadas en la marca ciudad una vez finalizada, por lo cuál serán fuente de inspiración para la creación de la misma, tanto de su mensaje principal, de su slogan y su logotipo. Así como también, de su forma de comunicar y de los lugares donde se dará a conocer.

**1- Diseñar el mensaje principal de la marca ciudad**

El diseño de dicho mensaje será destinado a utilizar de forma textual o indirectamente demostrando lo que se quiere transmitir con esta marca ciudad. Tendrá como objetivo demostrar los principales atributos de la ciudad, los cuáles se verán reflejados en su slogan y en su logotipo, así como también, en la forma de verse y actuar de la ciudad.

El mensaje será importante para que los ciudadanos sientan orgullo por lo que se dice sobre su ciudad y que se sientan identificados con el mismo pero también que sea fuente de deseo para que más personas quieran ser parte de la ciudad de Totoras.

El mensaje será el siguiente:

*Somos gracias a nuestro gran pulmón verde que nos empuja día a día a seguir construyendo nuestro lugar, donde cada espacio deportivo se convierte en un campo de sueños. Donde la tranquilidad nos identifica, el verde de la ciudad y del campo nos acompaña y el deporte nos hace sentirnos libres y fuertes. Somos gracias a vos y a todos, somos nosotros, somos Totoras.*

**2- Crear un slogan para la marca ciudad**

Otra de las tácticas a realizar será la creación de un slogan para que todo el mensaje anteriormente nombrado pueda reflejarse en dicha frase.

El slogan elegido será:

*"Construyendo tu tranquilidad y bienestar"*

Dicho slogan refleja las características principales de la ciudad. Hablando siempre en inclusivo ya que la ciudad es de todos, además, se hace parte al principal público que son los ciudadanos. Se habla de que se está "construyendo" ya que son características que día a día se refuerzan y nunca dejan de crecer.

Por un lado, la palabra tranquilidad refleja sus principales atributos que son la seguridad y la tranquilidad que existe en Totoras. Por otro lado, la palabra bienestar va a hacer referencia a que es una ciudad que fomenta el deporte, es decir, el bienestar físico y mental de sus ciudadanos. También, el bienestar que se disfruta en sus espacios verdes, donde se incentiva a la plantación de árboles y espacios para disfrutar.

**3- Diseñar logotipo de la marca ciudad**

Para el diseño del logotipo se trabajará con un diseñador gráfico a quién se le pedirá la realización de tres logotipos. El diseñador contratado será una persona especializada en dicho tema, y se le otorgará un brief (Anexo II) para que pueda cumplir con ciertos requisitos.

A la hora de la elección del logotipo, se hará parte a la sociedad. Ya que la principal idea es que ellos sean quienes se sientan identificados con la marca que los va a representar. Para eso se realizará una votación abierta al público mostrándole las tres opciones de logotipos, previamente diseñadas para que sean ellos los que puedan elegir el que sientan que más representa con su ciudad.

Podrán participar de dicho concurso todos los ciudadanos ya que se realizará de forma virtual, a través de un formulario de google, en donde podrán elegir su favorito. El concurso estará abierto por un mes y todos aquellos ciudadanos podrán ser parte de la elección.

También, podrán votar quienes no puedan acceder a un dispositivo con acceso a internet, ya que podrán acercarse a distintos puntos de la ciudad para dejar su voto. Para dicha votación, de forma presencial, se les otorgará un dispositivo electrónico, ya sea un celular, computadora, tablet, que cuente con acceso a internet para que puedan registrar su voto. No se realizará de forma tradicional con papel fotocopiado ya que serían desechos que no se podrían reutilizar.

Dichas votaciones serán llevadas a las escuelas para que también los más chicos puedan votar y ser parte de la marca que los represente dentro de su ciudad. De esta manera se logrará que todos los ciudadanos puedan participar.

Una vez obtenido el resultado del logotipo ganador, se le pedirá al diseñador gráfico la realización de un kit de 15 íconos que representen a la marca, tomando de ejemplo a la simbología que realizó Bariloche en su marca ciudad. Ya que de esta manera la marca podrá estar presente en todas las comunicaciones, siendo adaptable a toda circunstacia.

Acción destinada a:

- Ciudadanos: todos podrán acceder a las votaciones cualquiera sea su edad o posibilidad de acceso a internet ya que se crearán dos estrategias (virtual y presencial) para que todos participen.

- Empresas de la ciudad:  podrán ser parte de las votaciones, ya que se permitirá que responda en nombre de la misma.

**4- Crear merchandising sobre la marca ciudad**

Se creará merchandising de la marca ciudad, donde se vean sus colores, logotipo y slogan. Dicho merchandising nos ayudará, principalmente, a generar sentido de pertenencia de los ciudadanos, es decir, lograr fidelizar aún más a este "cliente". También, va a aportar visibilidad y reconocimiento a la ciudad Totoras en otras localidades.

El mismo se comercializará a través del espacio creado en el museo como también, en las fiestas que se organicen en la ciudad a través de stands, pero también, será exhibido en hoteles de la ciudad para los visitantes que se alojen en los mismos. Por otro lado, será otorgado a los clubes de la ciudad cuando haya eventos deportivos masivos, para poder otorgarles a los participantes un recuerdo de la ciudad donde estuvieron.

Las ganancias obtenidas serán donadas a los diferentes hogares y comedores de la ciudad, ya que de esa manera se podrá realizar una acción definida como responsabilidad social empresarial que ayudará no sólo al reconocimiento de la ciudad sino también a quienes acuden a los hogares y comedores.

Acción destinada a:

- Ciudadanos: principalmente jóvenes y adultos, con trabajo ya que serán quienes puedan abonar este tipo de artículos.
- Visitantes de la ciudad: para tener un recuerdo de la ciudad que visitaron.

**5- Hacer la marca ciudad presente en Internet**

Para continuar dándole visibilidad a la marca ciudad, se creará un sitio web (Anexo III) destinado exclusivamente a la marca ciudad. En la misma se explicará sobre la marca, el por qué de sus colores e identidad visual, la historia de Totoras. Además, habrá apartados con atracciones y lugares por visitar dentro de la ciudad, fechas importantes donde habrá eventos y alojamientos dentro de Totoras. Y, por último presentará el merchandising de la marca.

También, se realizará una sección de testimonios donde los vecinos puedan compartir su experiencia de vida dentro de la ciudad de Totoras, de forma que convierta a la ciudad en atractiva.

Por otro lado, se creará una sección de historias de vida de personas reconocidas tanto a nivel local como a nivel nacional o internacional, donde puedan contar cómo fue su paso por la localidad. Por último, el sitio web contará con formularios para realizar consultas, sus diferentes redes sociales y su ubicación.

Acción destinada a:

- Ciudadanos: jóvenes y adultos con acceso a internet. Jubilados en menor medida ya que es muy probable que no manejan dispositivos electrónicos.
- Visitantes de la ciudad: para acceder a información sobre eventos y fechas importantes, utilizándose como una agenda Totorense.
- Empresas de la ciudad: podrán acceder a los calendarios de Totoras, eventos donde puedan participar y noticias de la ciudad que los puedan afectar.

Este sitio web será destinado a la gran mayoría de públicos ya que podrán ingresar de forma libre. Aunque, se utilizarán campañas de Google Ads cuando las situaciones lo ameriten  de realizar alguna acción con uno de estos públicos.

**6- Evento inaugural**

Una vez creada la marca ciudad de Totoras se realizarán diferentes estrategias para poder promocionarla, tanto a la ciudad de Totoras, como también, a personas de localidades vecinas. En primer lugar, se buscará comunicar a los ciudadanos sobre la misma ya que ellos fueron parte de la creación de esta, y tal como hemos visto a lo largo de nuestra carrera, es muy importante que los de adentro, en este caso los ciudadanos, sean los primeros en enterarse de la existencia de la misma.

Dentro de la promoción de la marca ciudad, una de estas formas será a través de un evento inaugural de presentación de la marca ciudad. El cuál se desarrollará en la ciudad.

En dicho evento se presentará a los ciudadanos de Totoras la marca ciudad creada, el mismo será organizado por la Municipalidad de Totoras ya que será quién

respalde dicho proyecto. El lugar donde se realizará el evento será al aire libre en la última cuadra frente a la rotonda del Bulevard Belgrano, de esta manera se seguirá fomentando el uso de los espacios verdes que presenta Totoras. Se realizará un día domingo a las 18hs, ya que de esa manera muchos vecinos podrán asistir ya que no es un día laboral.

Este evento está destinado a  todos los ciudadanos, sin importar edades. Se invita a escuelas primarias y secundarias y, por supuesto, a todo aquel vecino que quiera sumarse a la inauguración. También será destinado a las organizaciones de la ciudad, quienes serán invitadas formalmente. Por supuesto que, dentro de los ciudadanos también se encuentran las autoridades de Totoras

Habrá dos oradores periodistas locales como también, quienes musicalicen el lugar serán vecinos que se dediquen al rubro. Quien presentará la marca ciudad será el área de Comunicación del municipio en presencia de la intendenta actual, se presentará la marca, se explicará su objetivo y el por qué de su creación para que todos puedan entenderla y ser parte.

Además, se invitará a artesanos para ser parte de la inauguración y se presentará un show musical en vivo de una banda local para que todos los vecinos puedan disfrutar.

Por último, durante su cierre, se regalará merchandising de la marca ciudad, entre ellos pins, calcomanías y llaveros para que los vecinos puedan comenzar a utilizar y darla a conocer en otras localidades.

**7- Plan estratégico en redes sociales**

Luego de realizar el evento, se comenzará a realizar publicidades de la marca ciudad en redes sociales y canales digitales para que pueda llegar a más personas, principalmente a ciudadanos de localidades vecinas. Se segmentará para que esas personas de localidades vecinas tengan interés por los atributos principales de la ciudad.

La publicidad se realizará a través de Meta Ads y Google Ads y tendrá meramente objetivos comunicales para dar a conocer la nueva marca pero también, con el objetivo de posicionar la ciudad de Totoras. Las acciones que se realizarán serán las siguientes:

Meta Ads

➔ Se publicará en Facebook e Instagram, en principio el mismo contenido duplicado para luego poder realizar un análisis de mercado que permita definir el público de cada red social.

➔ Se realizarán pauta digital de tipo feed, historias y reels. El objetivo de la campaña será de reconocimiento para poder generar un reconocimiento de la marca y de la ciudad y un mayor alcance.

➔ Dichas campañas se segmentaria de la siguiente manera:

- Zona geográfica: 60 km
- Sexo: Indistinto
- Edad: +20
- Intereses: Deportes, actividades al aire libre, familia, seguridad, bienestar, industria lechera

Google Ads

➔ La pauta digital será a través de:

- Search: se utilizarán palabras claves como “Lugares tranquilos para vivir”, “Lugares seguros para vivir”, “Industria lechera”, “Pueblos de Santa Fe”
- Display: mostrando una imagen con un fondo donde se vea Totoras y con el slogan de la marca ciudad
- Youtube: se utilizará el tipo de anuncio In Stream que se pueda omitir, donde se presentará un video city branding donde se vean lugares de Totoras mientras una voz en off relata el mensaje de la marca ciudad, finalizando con el logo y el slogan.

**8- Plan estratégico en medios tradicionales**

Al igual que con redes sociales, también se realizará un plan estratégico en medio tradicionales de la ciudad de Totoras y sus alrededores. La mayor parte de estas acciones irán dirigidas a los ciudadanos de Totoras y las empresas que la componen. Pero habrá acciones que también serán para darle reconocimiento y visibilidad a la ciudad en localidades vecinas.

Se realizarán acciones en los siguientes medios:

➔ Radios locales: Se realizará una entrevista al área de Comunicación del municipio para que puedan dar a conocer la marca ciudad creada, así como también los objetivos de la misma. Acción destinada a ciudadanos de Totoras para que puedan saber más sobre la marca ciudad, como también personas de zonas aledañas donde se reproduzca la radio.

➔ Canal de televisión local: Entrevista al área de comunicación del municipio junto con la presencia de la Intendenta explicando sobre la marca ciudad, también se mostrará merchandising. Por otro lado, dentro de dicho canal se realizará pauta publicitaria mostrando un video city branding. Acción destinada a ciudadanos que tengan acceso al canal local.

➔ Pantalla publicitaria (zona centro): se reproducirá, junto con otras publicidades de marcas de Totoras, un video city branding sin sonido donde se pueda ver la ciudad de Totoras, cerrando con el slogan de la ciudad y su logotipo. Acción destinada a los ciudadanos ya que el lugar donde se encuentra la misma es concurrido por toda la ciudad ya que es el centro de la misma.

➔ Gacetilla de prensa a diarios de la zona (Anexo IV): Se enviará una gacetilla de prensa a los diarios de la zona para que presenten a la marca ciudad de Totoras, esto ayudará a que la marca tenga reconocimiento, así como también, la ciudad de Totoras, lográndose uno de los principales objetivos de la marca ciudad. Tendrá como principal objetivo llegar a los vecinos de otras localidades.

**9- Crear un espacio exclusivo de la Marca Ciudad dentro del Museo de la Ciudad**

Se creará un espacio dentro del Museo de la Ciudad que sea exclusivo de la Marca Totoras, dentro de este se expondrá información sobre la marca, como también, sobre la ciudad.

Dentro del mismo, estará en exhibición el merchandising para quienes quisieran comprarlo. También, se realizarán folletos informativos sobre la ciudad, donde se expondrá los principales lugares para visitar dentro de la ciudad, así como también, características principales de la ciudad y de la marca, se exhibirá el mensaje de marca que quiere transmitir.

Por otro lado, se capacitará a los guías del museo para que puedan contar sobre los detalles de la marca ciudad como por ejemplo, el significado de su logo, el mensaje que transmite, los motivos de su creación y cómo fue el proceso del mismo. También actuarán como guías turísticos para recomendar e invitar a quienes visiten el stand a conocer los lugares principales de la ciudad, como los clubes, bulevares, albergue de delegaciones, entre otros.

Dicho espacio será abierto al público, para quien quisiese conocer más tanto sobre Totoras como también sobre la marca ciudad. Será un lugar pensado para los visitantes de la ciudad, pero también para los ciudadanos y organizaciones de Totoras, como por ejemplo se podrá utilizar para trabajar en conjunto con las escuelas para informar sobre la ciudad y sobre la marca de la misma.

También, será un espacio pensado para hacerse presente en las fiestas organizadas tanto por el municipio como por las diferentes organizaciones de la ciudad. Por ejemplo, se podrá hacer presente en los eventos deportivos del CAM, en la Fiesta Nacional de la Leche y en la Noche de Reyes, generando así, reconocimiento, ya que estas fiestas son visitadas por personas de otras localidades.

**Calendarización**

Para obtener la máxima eficacia del proyecto a realizar, se deben planificar las actividades a realizar y el tiempo que se le dedicará a cada una de estas actividades. En este caso, la calendarización en base a las tácticas será la siguiente:

| TÁCTICAS | ABR | MAY | JUN | JUL | AGO | SEP | OCT | NOV | DIC |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Diseño del mensaje | | | | | | | | | |
| Creación de slogan | | | | | | | | | |
| Creación de logotipo | | | | | | | | | |
| Creación merchandising | | | | | | | | | |
| Creación de sitio web | | | | | | | | | |
| Evento inaugural | | | | | | | | | |
| Plan estratégico en redes sociales | | | | | | | | | |
| Plan estratégico en | | | | | | | | | |

| | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| medios tradicionales | | | | | | | | | |
| Creación espacio en museo | | | | | | | | | |

Lo primero que se realizará será el diseño del mensaje junto con el slogan de la marca ciudad ya que será la idea principal que representará a la marca y que ayudará a la creación del logotipo, ya que sin un mensaje ni slogan no existirá una idea central de la cuál guiarse para que el logotipo logré tener coherencia.

Luego, se realizará, en los meses de mayo y junio, la creación y definición del logotipo. Durante el mes de mayo se realizará el diseño de los logotipos que luego se votarán por los ciudadanos en el mes de junio. La votación de la ciudadanía llevará un mes.

Una vez definido el mensaje, el slogan y el logotipo, se tomará dos meses para el diseño y la confección del merchandising, entre ellos habrá gorras, tazas, llaveros, pines, calcomanías, mates, remeras, entre otros. Esto se realizará durante los meses de julio y agosto.

Durante los meses de julio y agosto, también, se empezará con la creación del sitio web, esto llevará dos meses debido a que además de planificar y definir el diseño del sitio web, se realizará una investigación para obtener información así como también las entrevistas necesarias para ciertas secciones.

Durante el mes de septiembre se planificará y realizará el evento inaugural de la marca ciudad. Dentro de dicho mes, también, comenzará con la estrategia de redes sociales promocionando la marca. Luego de realizado el evento, también en el mes de septiembre, se realizará la estrategia de medios tradicionales anteriormente desarrollada. Se realizará de esta manera ya que, para comenzar la promoción tanto en redes sociales como en medios tradicionales primero se hará la presentación oficial de la marca. La estrategia en redes sociales se realizará de forma indefinida pero se actualizará constantemente.

Por último, durante el mes de septiembre y octubre se realizará el espacio físico en el museo para que las personas puedan visitarlo. El mismo llevará dos meses debido a que se debe realizar su planificación y posterior instalación dentro del museo. Además, se busca con esta idea que esté inaugurada para Diciembre debido a que es el mes donde más visitantes llegan a la ciudad debido a la Fiesta Nacional de la Leche.

## Capítulo 4: Evaluación

Luego de la realización de un proyecto, se debe pasar a la evolución de las acciones y tácticas llevadas a cabo, donde se medirán los resultados de las mismas en base a los objetivos del proyecto. Tal como manifiesta Wilcox (2006), “la evaluación proporciona la oportunidad de aprender qué se ha hecho bien y qué se ha hecho mal, con una reflexión sobre la actuación pasada y una mirada hacia las mejoras futuras” (p. 198)

Esto quiere decir, que evaluar lo realizado, ayuda a reflexionar sobre lo realizado, gracias a la misma, se puede revertir ciertas acciones o tácticas de manera que puedan ayudar al propósito del proyecto. Wilcox, sostiene que existen tres niveles de medición. Un nivel básico que es sobre el mensaje y la aparición en medio, un nivel intermedio que va a abarcar la conciencia, comprensión y retención del público sobre el mensaje, y el último nivel que es avanzado y habla sobre los cambios de actitud, opinión y comportamiento.

Para este caso, se utilizarán los cinco métodos que según Wilcox son los más cotidianos para los proyectos de relaciones públicas y se refiere a la medición/evaluación de:

1. La producción
2. La exposición del mensaje
3. La concienciación del público
4. Las actitudes del público
5. Las acciones del público

### Medición de la producción

En cuanto a la medición de la producción se realizará una evaluación sobre la cantidad de gacetillas enviadas a los diarios, cantidad de publicaciones realizadas en Instagram y Facebook y cantidad de entrevistas brindadas a medios tradicionales.

Dicha medición servirá para poder ver cuánta producción se ha realizado durante el proyecto y cuánto alcance ha tenido la misma.

### Medición de la exposición del mensaje

Se medirá cuántas veces se ha nombrado a la marca tanto en redes sociales como en medios tradicionales. Además, cuántas personas se expusieron a este mensajes, es decir, la visualización que tuvieron las campañas realizadas en medios digitales. Por último, se analizará sobre la cantidad de visitas que tuvo el sitio web desde su creación.

**Medición de la concienciación del público**

Para medir si el público es consciente de la marca ciudad, se realizará encuestas por los mismos medios que se realizaron para la investigación, donde se consultará sobre si saben sobre la misma, si la vieron a su alrededor. Estas encuestas serán para los ciudadanos pero también para personas de localidades vecinas.

**Medición de las actitudes del público**

En la misma entrevista antes nombrada, también se investigará sobre la actitud que tiene el público con dicha marca ciudad, es decir su opinión al respecto, como la ve, si le gusta, que le agregaría o sacaría, ya que recordemos que la marca ciudad Totoras tiene como gran objetivo ser una representación del ciudadano, su principal cliente, y si esto no se cumple, no estaría cumpliendo con su destino.

**Medición de las acciones del público**

Por último, se realizará también una investigación sobre el accionar del público, esto se realizará con la comparación entre la producción y lo que hace el público con ese mensaje o producción. Por un lado, se analizará la cantidad de merchandising producido y la cantidad que se compró. También, se reflejará, a través de cuántas personas visitan el sector de la Marca Totoras en el museo, interesadas en la misma. Ya que estas acciones harán dar cuenta de si los ciudadanos o visitantes se sienten atraídos por la marca y actúan en base a ella, consumiendola, representando o dándole visibilidad.

## Conclusión

Con el siguiente trabajo final se pudo reconocer como la profesión de las relaciones públicas ayuda a la comunicación de una nueva marca ciudad, aporta estrategias y herramientas para que esta llegue a los públicos objetivos, como también a que sea sostenible en el tiempo

Para realizar el proyecto, se debe comenzar por un análisis de la ciudad, en cuanto a sus características principales y sus atributos tanto tangibles como intangibles, gracias a la investigación se pudo reconocer lo principal de la misma para lograr trabajar con estas características y que la marca ciudad sea representativa para sus ciudadanos.

No solo la investigación basta, si no que, para que la marca Totoras logre ser exitosa se debe trabajar en su comunicación, difusión y visibilización, es por eso que, a lo largo del proyecto se plantean diferentes tácticas y acciones que aportarán a que la marca cereza tanto internamente dentro de la ciudad como también fuera de la misma. Para lograr ese objetivo se llevaron a cabo acciones como votaciones entre los ciudadanos para lograr que sea representativa de ellos. Además de, eventos, planes estratégicos en medios tradicionales y en redes sociales, creación de merchandising, entre otros.

Gracias a este proyecto se puede visualizar la importancia de las relaciones públicas en aportar herramientas de comunicación que ayuden a fortalecer el vìnculo con los ciudadanos como también a trabajar en la difusión y visualización de la marca creada y de la ciudad de Totoras, convirtiéndose en un factor muy importante ya que para que logre tener éxito se debe trabajar en su comunicación de manera constante.

Desde una mirada personal, realizar el siguiente proyecto final me resultó muy interesante ya que pude poner en práctica los conocimientos aprendidos durante la carrera. Además, me dió gusto realizar un aporte a la ciudad donde nací, en búsqueda de una representación para todos los ciudadanos totorenses.

## Bibliografía

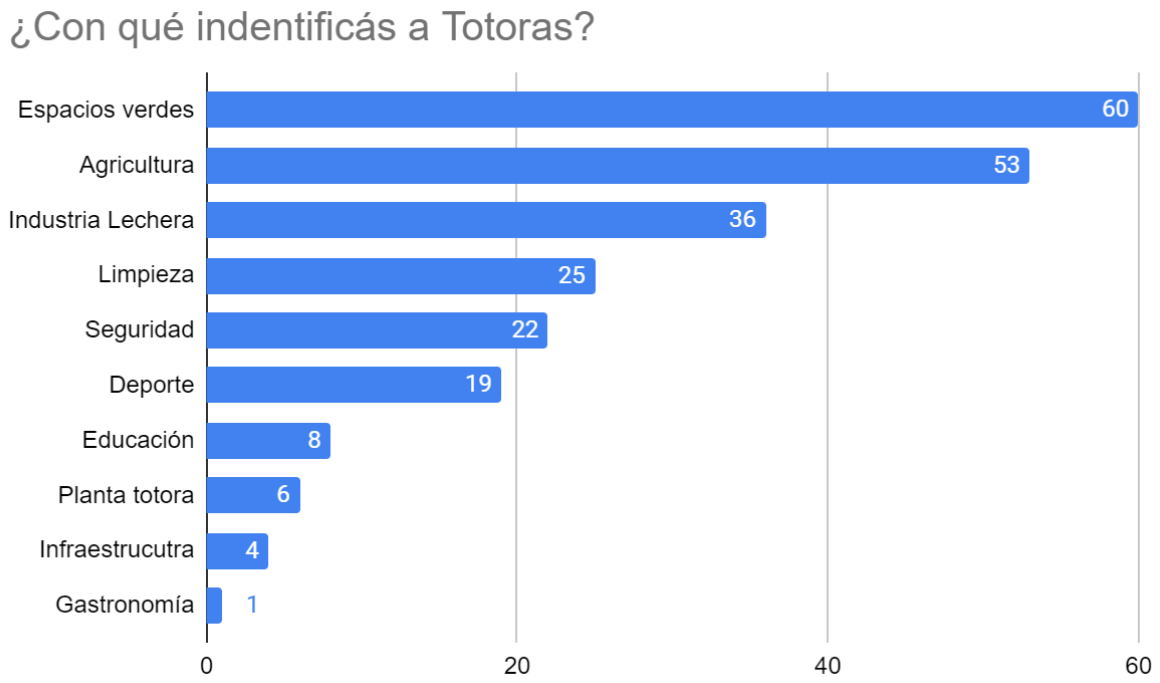

- Brandolini, A., González Frígoli, M. y Hopkins, N. (2009). Comunicación interna: Claves para una gestión exitosa. Editorial DIRCOM.
- Grunig, J. y Hunt, T. (2000). Dirección de Relaciones Públicas. Editorial Gestión 2000.
- Capriotti, P. (2009). Branding Corporativo: Fundamentos para la Gestión Estratégica de la Identidad Corporativa. Colección libros de la Empresa
- Lambin, J. Gallucci, C. y Sicurello, C. (2008). Dirección de marketing:gestión estratégica y operativa del mercado. Editorial Mc Graw Hill.
- Kotler, P. y Keller, K.. (2006). Dirección de marketing. Editorial Pearson
- Subirá Lobera, M. E. (2020). La imagen de marca de país. Posicionamiento o reposicionamiento de las naciones en el tablero mundial. Editorial Real Academia Europea de Doctores
- Muñiz Martínez, N. y Cervantes Blanco, M. (2010). Marketing de ciudades y Place Branding. Pecvnia, Monográfico:  Revista de la Facultad le Ciencias Económicas y Empresariales, Universidad De León
- Tinto Arandes, J. A. (2008). La imagen de marca de las ciudades. Editorial Provincia.
- Loreto Florián M. y Sanz, G. (2005). Evolución de la terminología del marketing de ciudades. Universidad de Alcalá.
- Calvento, M., y Colombo, S. S. (2009). La marca - ciudad como herramienta de promoción turística: ¿Instrumento de inserción nacional e internacional?. Estudios y Perspectivas en Turismo.
- Quezada Cofré, R. (2005). El Diseño en la construcción de la Marca-Ciudad. Laboratorio de Estudios Urbanos, Universidad del Bío-Bío.
- Wilcox, D., Cameron, G. y Xifra, J. (2006). Relaciones Públicas. Estrategia y Tácticas. Editorial Pearson Educación
- Xifra, J. (2014). Manual de Relaciones Públicas. Editorial TECNOS

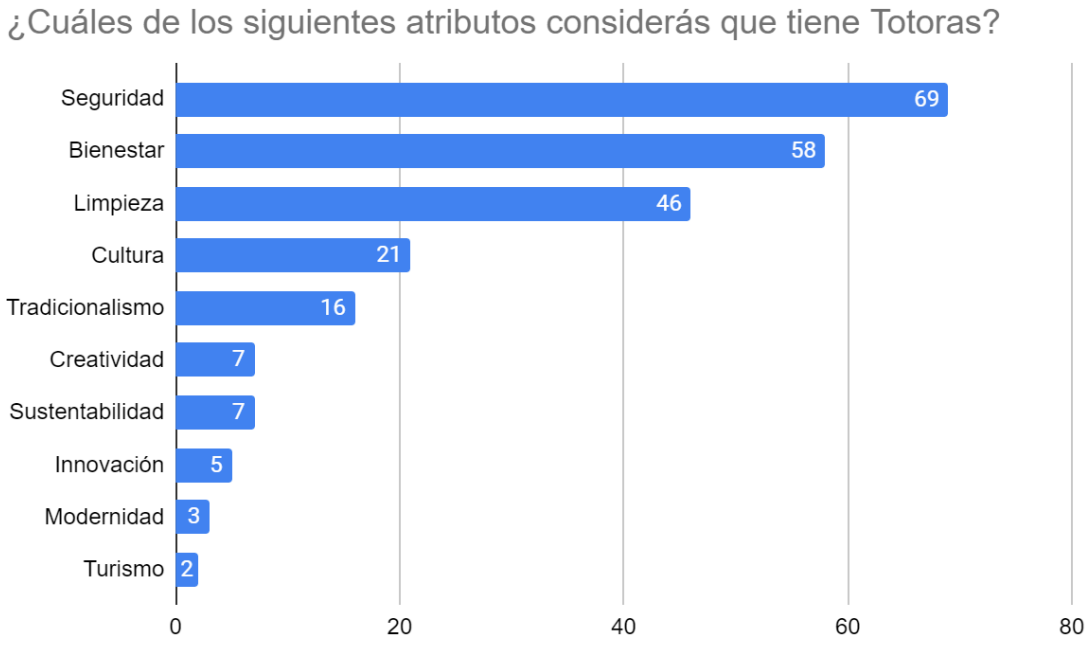
- Galetti, A.M y Pérez, A.N. (1993). Recuperando una historia olvidada. La construcción de un espacio humano en Santa Teresa, estación Totoras (1875-1914).
- Galetti, A.M y Pérez, A.N. (1995). Una difícil adaptación. Historia de un pueblo santafesino en los años de entreguerras. Totoras (1914-1943).
- Galetti, A.M y Pérez, A.N. (2015). Medio siglo de historia Argentina desde una mirada local.Totoras: de pueblo a ciudad (1943-2000).
- Ricotta, E.E. (2004). Recuerdos II. ¡Adiós…sueños de gloria!.
- Ricotta, E.E. (2013). Recuerdos III. Aquellos fueron los días.
- Museo de la Ciudad de Totoras. (s.f). Carpeta con material informativo de la ciudad de Totoras.
- Perez Heredia, M. A. (30 de agosto de 2021). ¿En qué aspectos falla la marca Rosario desde la estrategia del city branding? Brandemia. Recuperado de: https://brandemia.org/en-que-aspectos-falla-la-marca-rosario-desde-la-estrategia-del-city-branding
- Bariloche. (s.f). La marca Bariloche representa al país en la Bienal Iberoamericana de Diseño. Recuperado de: https://barilocheturismo.gob.ar/es/ver-noticia/la-marca-bariloche-representa-al-pais-en-la-bienal-iberoamericana-de-diseno#:~:text=El%20trabajo%20Marca%20Ciudad%20Bariloche,importante%20del%20dise%C3%B1o%20contempor%C3%A1neo%20iberoamericano.
- Guzman, I. (18 de enero de 2019). Bariloche presenta su Marca. Dirección de marcas. Recuperado de: https://www.direccionde marcas.com/post/2019/07/15/bariloche-presenta-su-marca
- Foroalfa. (10 de agosto de 2021). Marca Ciudad Rosario (logo). Análisis del concurso y sus resultados. Recuperado de: https://www.youtube.com/watch?v=eZopRrZ3xx4.Youtube.

## Anexos

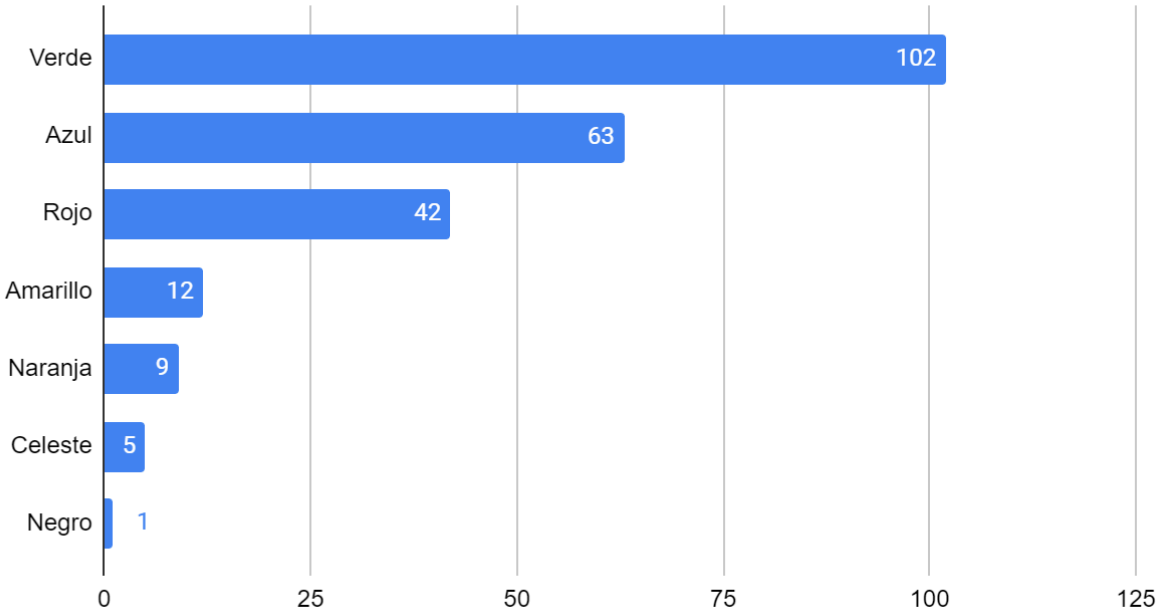
Anexo I - Resultados encuestas a ciudadanos

Las encuestas fueron realizadas de forma virtual y presencial a diferentes vecinos de la ciudad. En total se encuestaron 234 personas.

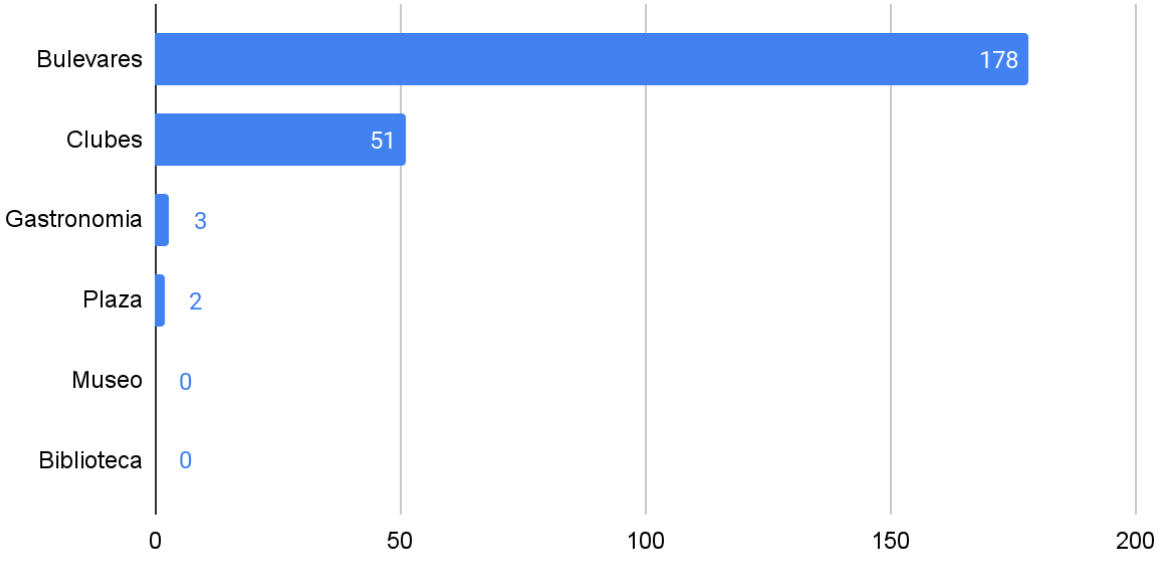


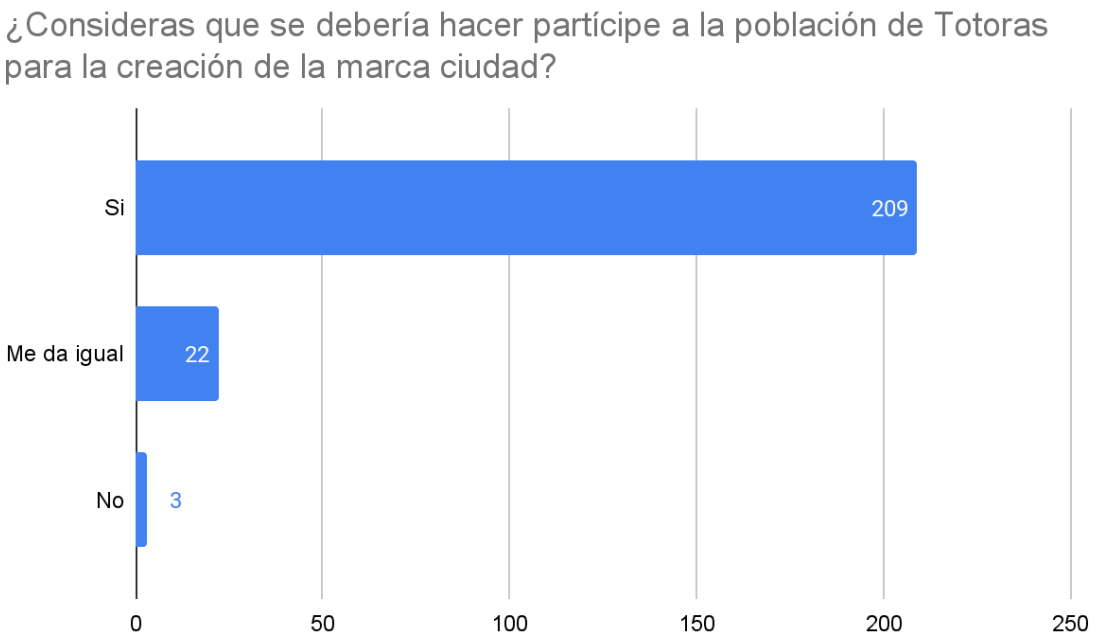



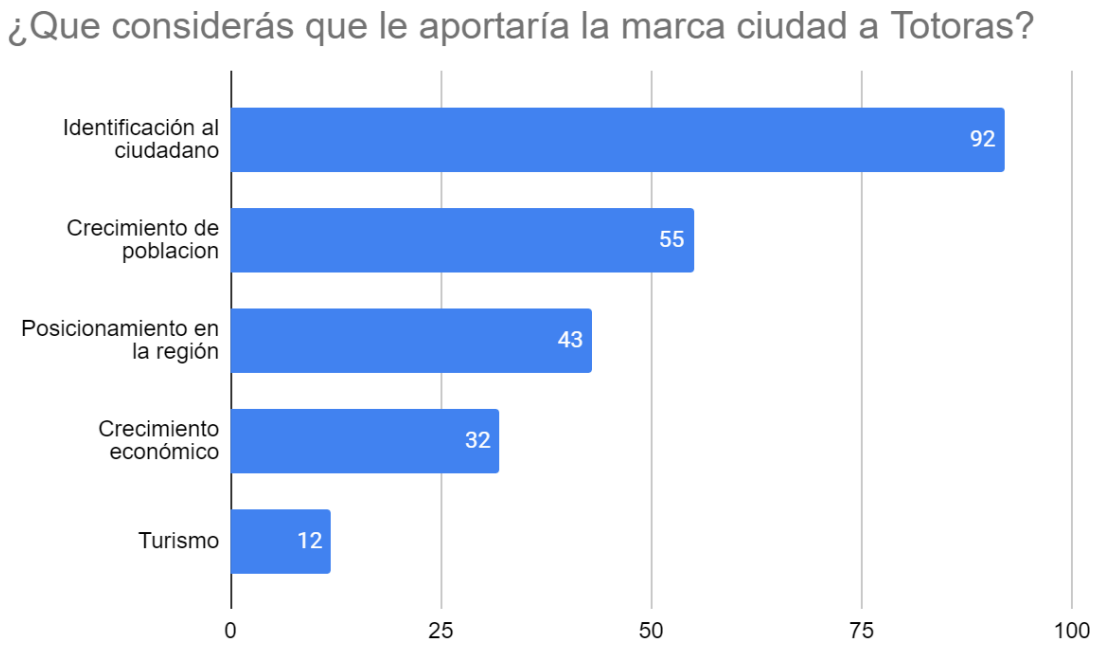
## ¿Qué colores te parecen representativos de la ciudad?




## ¿Qué es lo primero que te gusta mostrarle a las personas que vienen de visita a Totoras?






Además, se realizó una encuesta abierta donde se invitó a que los encuestados manifestaran que era lo principal que querían que se vea reflejado en la marca ciudad. Las palabras más repetidas, muchas de estas con sinónimos pero con el mismo significado, fueron:

- **Espacios verdes**: entre ellos bulevares, plazas, las tardes de las personas disfrutando del boulevard.
- **Agricultura y ganadería:** entre ellos campo, la vida rural

- **Industria lechera**: entre ellos fiesta de la leche, tambos
- **Deporte:** entre ellos fútbol, clubes, espacios de los clubes, liga de fútbol

Anexo II -Brief de logotipo

# Brief

## CREACIÓN LOGOTIPO
## MARCA CIUDAD TOTORAS

TOTORAS
MUNICIPIO
Hacer bien

# Marca ciudad

La marca ciudad de un lugar es aquella que representa a dicha ciudad ante la mirada de sus públicos. La misma se forma por diferentes elementos identificativos del lugar, atributos y características que la destacan ante la mirada de sus públicos.

La marca ciudad puede aportar posicionamiento a una ciudad pero también busca identificar y promover los valores, atributos y características distintivas de la ciudad ante otras, es decir, antes sus competencias.

Si bien la marca ciudad sirve, en gran parte, para impulsar el turismo, también funciona como elemento identificativo de sus residentes, es decir, busca fortalecer la identidad y la representación de los habitantes de dicha localidad. Es por esto que es importante poder hacer parte a los ciudadanos de la marca ciudad porque no hay nadie mejor que ellos para que puedan definir a su ciudad



# Ciudad de Totoras

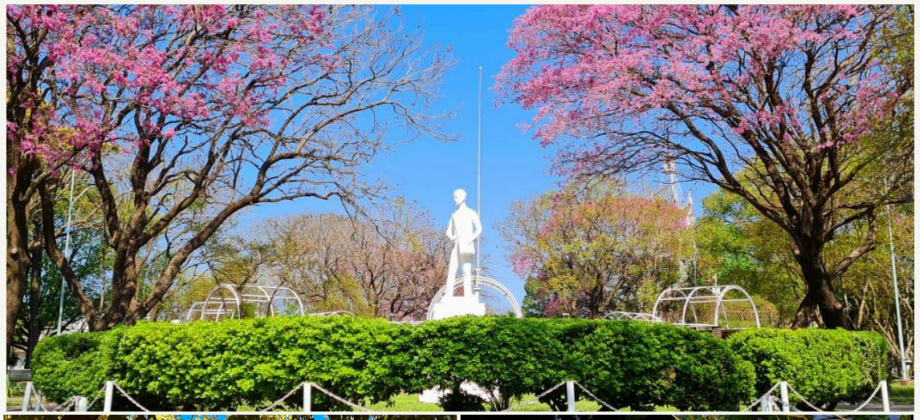
La ciudad de Totoras fue fundada en 1875 por Julián de Bustinza. Cuenta con alrededor de 12.000 habitantes , entre ellos se estima que en su mayoría son mujeres y el resto hombres. La principal fuente económica de la ciudad es la agricultura y, en menor parte, la ganadería. Además, es una ciudad que aporta fuertemente a educación y el crecimiento intelectual de todos sus ciudadanos ya que cuenta con más de 6 establecimientos educativos, entre ellos jardines, primarias, secundarias, especiales y nocturnas para adultos.

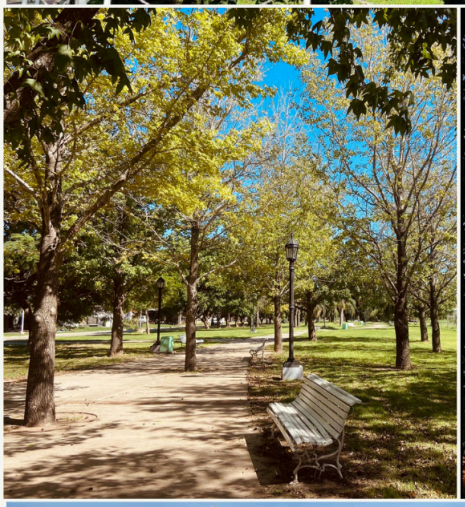
Para el año 1965, Totoras fue declarada a través del decreto nacional N° 8811 como Capital de leche debido a que su principal actividad económica está basada en la industria lechera, además de, el ganado ovino, vacuno y porcino. También, la ciudad se caracteriza por un gran número de tambos haciendo que se destaque dentro de la provincia..

La principal atracción de Totoras, son sus bulevares, se encuentra rodeada de cuatros de estos que la rodean. Posee una estructura muy similar a la de la ciudad de La Plata, Buenos Aires.

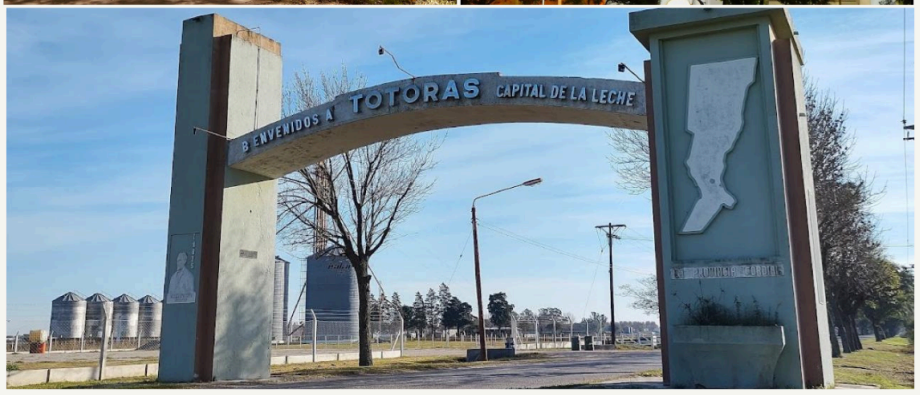
Cada boulevar está compuesto de 12 cuadras, y poseen nombres de diferentes personajes importantes en la historia Argentina: Boulevard Cristóbal Colón, Boulevard Bernardino Rivadavia, Bulevar Mauel Belgrano y Bulevar Juan de Garay. Dichos bulevares son el lugar que la gran mayoría de los ciudadanos elige para pasar su tiempo libre ya que se puede respirar un aire fresco en los espacios verdes que ofrece. Además que posee juegos y entretenimientos para todas las edades, muchas veces, se realizan ferias y festivales en estos.

Otra de las cosas importantes de la ciudad es el deporte, principalmente el fútbol. La ciudad cuenta con dos clubes deportivos, que cuentan con diversos deportes y grandes predios deportivos. Para ambos clubes, y para los totorenses el fútbol es uno de los deportes de mayor importancia dentro de la ciudad, es por eso, también, que la ciudad cuenta con su propia Liga Regional Totorense de Fútbol, la cuál nace en el año 1933 y cuenta con 21 clubes de localidades vecinas.








BIENVENIDOS A
TOTORAS
CAPITAL DE LA LECHE

# Motivo de creación

Se busca crear la marca ciudad Totoras ya que ayudará a que los ciudadanos se sientan representados de la mejor manera, que sientan que la marca ciudad es parte de ellos y la sientan como suya. Además, ayudará a que Totoras sea reconocida y diferenciada ante las competencias que tiene. Es por eso, que se decide realizar una marca ciudad que fortalezca la imagen de la ciudad.

# Público objetivo

- Residentes de Totoras de todas las edades
- Personas de localidades cercanas (alrededor de 60 km)
- Organizaciones de la ciudad
- Visitantes

# Atributos a destacar

- Naturaleza
- Agricultura
- Industria lechera
- Deporte
- Seguridad
- Tranquilidad/Bienestar

# Mensaje de la marca

*Somos gracias a nuestro gran pulmón verde que nos empuja día a día a seguir construyendo nuestro lugar, donde cada espacio deportivo se convierte en un campo de sueños. Donde la tranquilidad nos identifica, el verde nos acompaña y el deporte nos hace sentirnos libres y fuertes. Somos gracias a vos y a todos, somos nosotros, somos Totoras.*

# Slogan de la marca

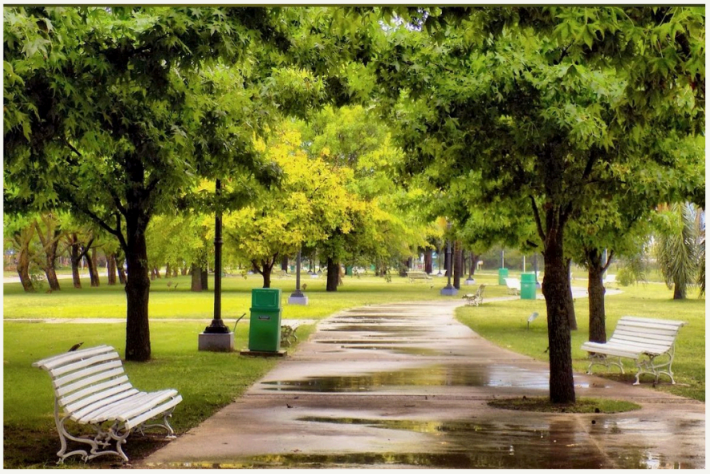
### “Construyendo tu tranquilidad y bienestar”

Dicho slogan refleja las características principales de la ciudad. Hablando siempre en inclusivo ya que la ciudad es de todos, además, se hace parte al principal público que son los ciudadanos. Se habla de que se está “construyendo” ya que son características que día a día se refuerzan y nunca dejan de crecer.

Por un lado, la palabra tranquilidad refleja sus principales atributos que son la seguridad y la tranquilidad que existe en Totoras. Por otro lado, la palabra bienestar va a hacer referencia a que es una ciudad que fomenta el deporte, es decir, el bienestar físico y mental de sus ciudadanos. También, el bienestar que se disfruta en sus espacios verdes, donde se incentiva a la plantación de árboles y espacios para disfrutar.

# Gama preferente de colores

Principalmente el color verde, ya que fue el que los ciudadanos, luego de una encuesta, relacionaron más con la ciudad de Totoras. Además, dicho color se podrá relacionar con la representación de los espacios verdes y la agricultura. Se pueden incluir en la paleta, tonos adicionales de la gama del verde/azulado.



# Elementos claves a representar

- Espacios verdes y naturaleza.
- Iconos o elementos que simbolicen la agricultura y la industria lechera
- Símbolos deportivos que reflejen el compromiso con el deporte y la actividad física.
- Elementos que representen la seguridad y la tranquilidad

# Estilo y diseño

El logotipo que se deberá confeccionar deberá ser simple, memorable y también, versátil ya que de esa manera podrá utilizarse en diferentes medios y formatos. Además, se buscará que sea creativo de manera tal que se puedan ver reflejadas las características antes nombradas.

El logotipo deberá representar a la ciudad de Totoras como una ciudad verde, deportiva y segura, donde se destaque la industria lechera y agrícola ya que de esa manera representará las principales características con las que los ciudadanos la relacionan.

Se deberán realizar tres diseños diferentes del logo, siguiendo los requisitos antes nombrado ya que, los mismos irán a votación ante los ciudadanos para elegir el que mejor sientan que representa a Totoras.

# Extras

Una vez finalizado el concurso y elegido el logotipo, se exigirá un kit de 15 íconos que sean representativos de la marca Totoras. Los mismos deberán relacionarse con el logotipo y la tipografía antes planteada.
Su objetivo será poder hacer la marca adaptable a todo tipo de circunstancias y comunicaciones, por lo cual deben ser símbolos que se identifiquen con la marca.

Ejemplo: kit de 50 iconos utilizados por la marca ciudad Bariloche.

# Formato del logo

Se espera recibir el logo en formatos digitales y de alta resolución (PNG, JPG) para su uso en diversas aplicaciones, tanto impresas como digitales.

# Entrega

Se espera recibir el logo en formatos digitales y de alta resolución
la entrega deberá realizarle el día 31/05.
Se deberá enviar al siguiente correo electrónico:
**prensa@municipalidadtotoras.gob.ar**

# Consultas

Por cualquier consulta, comunicarse a:

- **Mail:** prensa@municipalidadtotoras.gob.ar
- **Whatsapp:** 3476642316

O dirigirse a la **Municipalidad de Totoras** - **Dirección:** Arenales 984

TOTORAS
MUNICIPIO
Hacer bien

Anexo III - Posible modelo de sitio web

## Inicio

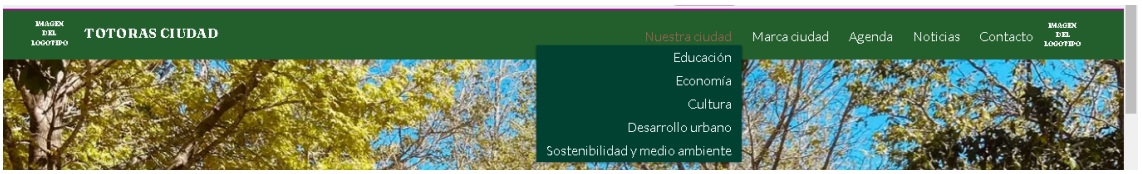









## Subpáginas nuestra ciudad




## Subpáginas marca ciudad




## Subpáginas noticias




## Sección nuestra ciudad



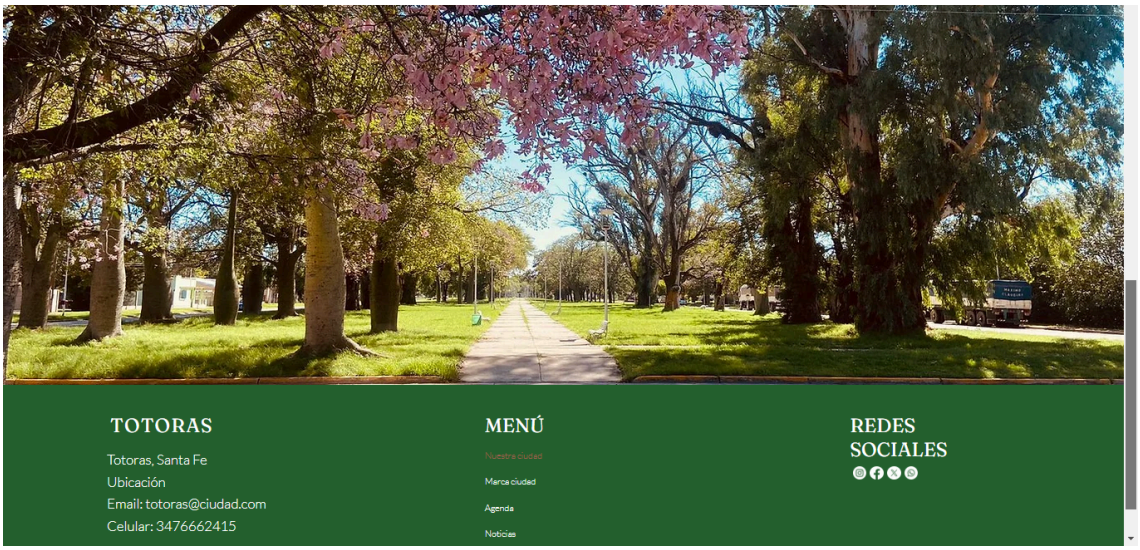
En el año 1903 se crea la estación ferroviaria Totoras,  su nombre proviene por el terreno donde se encontraba ya que está rodeado de la planta anfibia "Typhaceae", mejor conocida como "Totoras" o "Totora", la cuál es muy común en la región de la Pampa Húmeda.La misma fue de gran importancia para la Santa Teresa ya que se utilizaba para el transporte de cereales y de pasajeros que comunicaba a Rosario con el centro del país.

Para el año 1965 se cambia el nombre de Santa Teresa a Totoras, lo cuál se debe a que ya existía un pueblo llamado de esa manera para la época. El cambio a llamarse Totoras se debe a que se impone el nombre de la estación ferroviaria en la cotidianidad de sus habitantes, queda en evidencia la importancia que tiene dicho ferrocarril para la ciudad.

En el año 1965, Totoras fue declarada Capital Nacional de la Leche y sede de la Fiesta nacional de la leche que se celebra, todos los años, el primer sábado de diciembre.

El 22 de agosto de 1985 fue declarada ciudad por ley N° 9668 de la legislatura provincial.
La ciudad de Totoras además de tener jurisdicción sobre su terreno, también, tiene jurisdicción en otros parajes rurales ubicados en su alrededor: Colonia Medici, Barrio Cicarelli y Larguía





**TOTORAS**

Totoras, Santa Fe
Ubicación
Email: totoras@ciudad.com
Celular: 3476662415

**MENÚ**

Nuestra ciudad
Marca ciudad
Agenda
Noticias

**REDES SOCIALES**

## Sección marca ciudad



# Logotipo




Explicación sobre el significado del logotipo
y todo el proceso de selección

IMAGEN DEL LOGOTIPO TOTORAS CIUDAD
Nuestra ciudad Marca ciudad Agenda Noticias Contacto IMAGEN DEL LOGOTIPO

# Slogan

"Construyendo tu tranquilidad y bienestar"

## Significado de slogan

Nuestro slogan refleja las características principales de la ciudad. Hablando siempre en inclusivo ya que la ciudad es de todos, además, se hace parte al principal público que son los ciudadanos. Se habla de que se está "construyendo" ya que son características que día a día se refuerzan y nunca dejan de crecer.

Por un lado, la palabra tranquilidad refleja sus principales atributos que son la seguridad y la tranquilidad que existe en Totoras. Por otro lado, la palabra bienestar va a hacer referencia a que es una ciudad que fomenta el deporte, es decir, el bienestar físico y mental de sus ciudadanos.

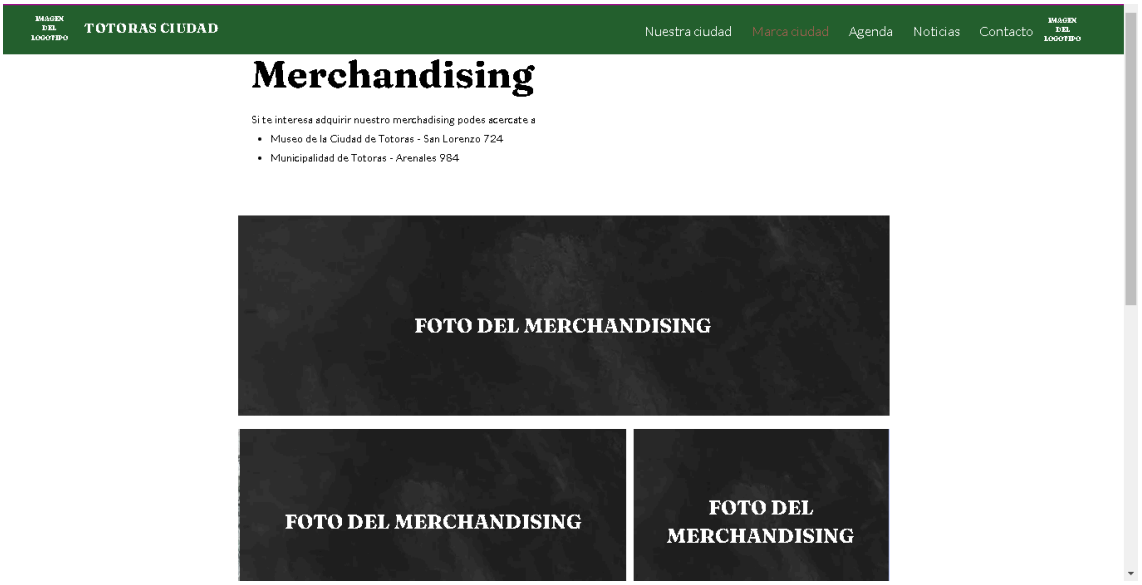
También, el bienestar que se disfruta en sus espacios verdes, donde se incentiva a la plantación de árboles y espacios para disfrutar.

IMAGEN DEL LOGOTIPO TOTORAS CIUDAD
Nuestra ciudad Marca ciudad Agenda Noticias Contacto IMAGEN DEL LOGOTIPO

# Mensaje

Somos gracias a nuestro gran pulmón verde que nos empuja día a día a seguir construyendo nuestro lugar, donde cada espacio deportivo se convierte en un campo de sueños. Donde la tranquilidad nos identifica, el verde nos acompaña y el deporte nos hace sentirnos libres y fuertes. Somos gracias a vos y a todos, somos nosotros, somos Totoras.

Explicación del mensaje




Sección agenda



Sección noticias




Cabe aclarar que los colores y tipografías son ficticios. Es solo un modelo de cómo podría llegar a verse el sitio web cuando se cree, cuál será la información que se presentará en el mismo.

Toda la tipografía y color será la se utilice en el logotipo ganador luego del concurso. La idea de poder presentar el sitio web es para poder imaginar el mismo.

Link de video sobre sitio web: https://youtu.be/GxwxNVICxYE - Nombre del video: Sitio web - Video Marca ciudad - Totoras

Anexo IV - Gacetilla de prensa

20 de septiembre de 2024
Esteban Márquez
3476642316
prensa@municipalidadtotoras.gob.ar

**GACETILLA DE PRENSA**

# TOTORAS PRESENTÓ SU MARCA CIUDAD

(Totoras), (20 de septiembre de 2024) - La ciudad de Totoras, presentó su marca ciudad, un momento significativo tanto para la ciudad como para la región ya que es la primera ciudad dentro de la región en contar con una marca que la identifique y diferencie.

En un acto abierto para todo el público, el pasado domingo 15 de septiembre se llevó a cabo en su boulevard Belgrano la presentación de la marca ciudad a toda la comunidad totorense. Cabe aclarar que el logotipo de la marca ha sido elegido por la ciudadanía ya que en los meses anteriores Totoras lanzó una votación abierta a todos los ciudadanos para elegir el logotipo de la nueva marca ciudad.

No solo participaron los residentes de la ciudad sino que también fueron meses de colaboración entre el área de comunicación y el municipio siempre buscando el objetivo principal de encontrar una marca que represente a los ciudadanos de Totoras a través de los atributos más llamativos de esta.

La marca representa las principales características de la ciudad, las cuáles fueron elegidas y obtenidas luego de una investigación y entrevistas a ciudadanos. Es así cómo se destacaron: la agricultura, los espacios verdes, el deporte y la seguridad como las características que representan a la ciudad

Para seguir conociendo la marca ciudad de Totoras se podrá investigar sobre la misma a través del sitio web: marcatotorasciudad.com, también, en sus redes sociales: Instagram: @totorasciudad y Facebook: Totoras ciudad. Además, dentro de muy poco se podrá visitar el nuevo espacio exclusivamente creado para la marca ciudad que se encontrará en el museo de la ciudad.

(Adjunto de fotos sobre marca ciudad + evento)