



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN
Y DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL

Licenciatura en Relaciones Públicas
Plan de Trabajo de TFL

Comunicaciones del Parque Termal de Chajarí

Alumno: Diego Gómez
Director de Carrera: Manuel Montaner



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

Ciudad de Buenos Aires, 11 de octubre de 2017
diegogomezrrpp@hotmail.com

Índice

1 El Turismo Salud	6
1.1 Definición.....	7
1.2 Disciplinas relacionadas con el sector.....	8
1.3 Destinatarios y beneficios del turismo salud.....	9
1.4 Termalismo.....	9
1.4.1 Beneficios económicos.....	10
1.4.2 Cómo se obtiene el agua termal.....	11
1.4.3 Perforación de los pozos exploratorios.....	12
1.4.4 Características del recurso hidro-termal.....	13
2 El Turismo Salud en la Argentina	14
2.1 Historia y crecimiento.....	15
2.2 Destinos para turismo salud en nuestro país.....	16
2.3 Termalismo en Entre Ríos.....	17
3 Complejo termal de Chajarí	19
3.1 La ciudad de Chajarí.....	20
3.1.1 Relieve.....	20
3.1.2 Clima.....	20
3.1.3 Flora y fauna.....	20
3.1.4 Actividad económica de la ciudad.....	21
3.1.5 Historia de la ciudad.....	21
3.2 Termas de Chajarí.....	22
3.2.1 Sus piscinas.....	22
3.2.2 Temperatura.....	23
3.2.3 Acción terapéutica.....	23
3.2.4 División del complejo termal.....	24
3.2.5 Tarifas.....	24
3.3 Medios de Transporte.....	25
3.3.1 Circulación interna.....	26
3.4 Inversiones.....	27
3.5 Situación actual del complejo termal.....	27

3.5.1 Como perfil interno.....	27
3.5.2 Como perfil externo.....	28
3.6 Herramientas de comunicación del parque termal.....	28
3.6.1 Identidad visual - logo de la ciudad.....	28
3.6.2 Simbología de los colores.....	29
3.6.3 Folletos de las termas.....	30
3.6.4 Newsletter.....	31
3.6.5 Agente de prensa.....	32
3.6.6 Misión, visión y valores.....	32
3.7 Modelos de comunicación.....	33
3.8 Análisis de escenarios futuros.....	34
3.9 Mapa de públicos.....	35
3.9.1 Públicos de las termas de Chajarí.....	38
3.9.2 Mapa de públicos 2.....	43
3.9.3 Referencias mapa de público 2.....	43
4 Complejo Termal de Chajarí.....	46
4.1 Fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas.....	47
4.1.1 Fortalezas.....	47
4.1.2 Debilidades.....	48
4.1.3 Oportunidades.....	48
4.1.4 Amenazas.....	49
4.2 RRPP Tácticas y Estrategias.....	51
4.2.1 Tácticas para los públicos clave.....	51
4.3 Calendarización, actividades RRPP.....	57
5 Conclusiones.....	58
5.1 Evolución del turismo en Argentina.....	59
5.2 Evolución comunicaciones externas e internas de las Termas.....	60
5.3 Evolución de las profesiones en la municipalidad de la ciudad.....	61
6 Bibliografía.....	63
7 Anexos	

Introducción



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

La presente investigación tiene como finalidad articular todos los conocimientos desarrollados y aprehendidos durante la carrera de Licenciatura en Relaciones Públicas.

Con estos conceptos se analizarán las acciones de comunicación que lleva a cabo el parque termal de la ciudad de Chajarí con el fin descubrir si éstas apuntan a crear y consolidar una imagen positiva en los diversos públicos con los que se relaciona el complejo termal y a su vez, diferenciarse de los demás complejos de la provincia.

Las termas de Chajarí están situadas al noreste de la provincia de Entre Ríos, a 523 km de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires. Es un predio de 42 hectáreas para acampar y alojarse que posee las piscinas con agua termal más modernas de la provincia. Año tras año, los turistas que buscan relax, descanso y bienestar eligen las termas de Chajarí como su lugar de vacaciones.

En la investigación se utilizarán las siguientes teorías y modelos:

1. Teoría situacional (*James E. Grunig*): se tendrá en cuenta la importancia de conocer la información e interacción entre una organización y sus públicos para facilitar la gestión.
2. La Imagen de Empresa (*Paul Capriotti*) para conocer qué es lo que perciben los públicos de una organización
3. El modelo de Formación de una Imagen Mental (*Joan Costa*) se utilizará para conocer los diversos factores que intervienen en la formación de la imagen en la mente de los públicos al reconocer la identidad corporativa.
4. La Empresa y la Comunidad (*Dennis Wilcox*) para entender el papel

de las relaciones públicas en el ámbito empresarial y sus finalidades sobre la reputación pública

5. Planificación Estratégica de las relaciones públicas (Jordi Xifra)

Objetivos:

1. Analizar e indagar qué acciones comunicativas realiza el complejo termal de Chajarí.
2. Investigar si el parque termal cuenta con un profesional que se encargue de dirigir estratégicamente la comunicación e imagen de la institución
3. Cuáles son las acciones de comunicación y relaciones públicas que emplea el complejo termal.
4. Observar y detallar los beneficios que obtiene el complejo termal de Chajarí, al conformar su imagen positiva a través de las relaciones públicas profesionales.

Problemática:

“La práctica de las Relaciones Públicas consiste en el arte y la ciencia social de analizar tendencias, predecir sus consecuencias, asesorar a los líderes de las organizaciones y aplicar programas planificados de acción que sirven tanto a la organización como al público”¹.

Las relaciones públicas son una profesión en la que se llevan a cabo diversas acciones de comunicación para con todos los públicos con los que se vincula una organización. Su principal objetivo es la formación, manutención o

¹ Definición aprobada en la Asamblea Mundial de Relaciones Públicas en la ciudad de México en 1978, y aceptada por 34 organizaciones nacionales de Relaciones Públicas

implantación de la imagen de la empresa u organización en todos sus niveles (municipal, provincial y nacional)

Las relaciones públicas se ven limitadas en aquellas empresas donde la concepción de esta actividad es casi nula. Esta problemática es trasladada a las diferentes organizaciones argentinas donde la práctica profesional de las relaciones públicas no es tenida en cuenta como factor de éxito y liderazgo, dejando el campo abierto a una gestión de la imagen empresarial al libre albedrío, con todo lo que ello implica. A pesar de todo, esta actividad se implementa en mayor medida en el sector empresarial privado, por lo que ha surgido la inquietud de profundizar en aquellas organizaciones estatales (municipales, provinciales, nacionales). Por este motivo se consideró pertinente analizar qué prácticas de relaciones públicas, lleva a cabo el Complejo Termal de la ciudad de Chajarí, Entre Ríos, ya que año tras año recibe una cantidad de visitantes que lo posicionan como uno de los primeros destinos de la provincia. Se podrá conocer si esta situación está dada al libre albedrío y evolución del turismo salud o si detrás existe un planeamiento estratégico de comunicación y relaciones públicas.

El 6 de octubre de 2001 se realiza la inauguración oficial del complejo que comenzó a convertirse de a poco en una fuente de desarrollo sustentable para la ciudad. Durante ese período, 16.009² personas eligieron a las termas de Chajarí como destino para sus vacaciones. Según datos oficiales de la Dirección de Estadísticas y Censos de la provincia de Entre Ríos, 82.974 personas visitaron las termas de la ciudad en el 2005 y se recaudó un total de \$314.002. En el 2010 el panorama fue mucho mejor, 135447 visitantes, ocupando el cuarto puesto en la provincia. En 2015, la cifra llegó a los 141.541 visitantes y escalando al tercer puesto. Los datos oficiales demuestran constantemente una tendencia en alza y oportunidad de desarrollo.

² Datos provistos por la Dirección de Estadísticas y Censos de la provincia de Entre Ríos.