

Índice

PRÓLOGO	11
AGRADECIMIENTOS	15
INTRODUCCIÓN	19
1. ANTECEDENTES Y EVOLUCIÓN DE LAS RELACIONES PÚBLICAS EN LA COMUNICACIÓN DE LOS TERRITORIOS	25
1.1. Orígenes de la gestión y la comunicación de los territorios y sus marcas	25
1.2. Especificidades y aportaciones de las relaciones públicas a la comunicación de los territorios	28
1.3. Los grandes cambios comunicativos y las nuevas necesidades de comunicación de los territorios	37
1.4. La evolución del concepto de territorio hacia la inteligencia y la sociedad civil	40
1.5. Justificación del enfoque conceptual relacional	
2. PRINCIPALES ELEMENTOS O ACTORES IMPLICADOS EN LA COMUNICACIÓN DE LOS TERRITORIOS Y SUS MARCAS	45
2.1. El emisor o el territorio	46
2.2. La fuente, el comunicador o el relaciones públicas	51

2.3. El mensaje o la comunicación de los territorios y sus marcas	52
2.4. El canal o los medios de comunicación y otros recursos	53
2.5. Los receptores o públicos	54
2.6. Los efectos o las relaciones dialógicas	64

3. PROCESO DE COMUNICACIÓN DE LOS TERRITORIOS Y SUS MARCAS. LA INVESTIGACIÓN

3.1. Fase previa a la investigación. Comunicación inicial del proceso de creación de la marca	68
3.2. Fase de investigación	71
3.2.1. Investigación para conocer la imagen del territorio que poseen los públicos internos	72
3.2.2. Investigación para conocer la imagen del territorio que poseen los públicos externos	77
3.2.3. Análisis de la comunicación realizada de la marca y la identidad del lugar	84
3.2.4. Investigación para conocer la imagen deseada del territorio	86

4. LA PLANIFICACIÓN. CREACIÓN DE LA MARCA Y DE SU ESTRATEGIA COMUNICATIVA

4.1. Definición y configuración de las marcas territorio	89
4.2. Proceso de creación de la marca territorio	93
4.3. Planificación estratégica de la comunicación de la marca	96
4.3.1. Qué se va a comunicar	97
4.3.2. A qué públicos	98
4.3.3. Con qué objetivos	100
4.3.4. A través de qué medios o canales	103
4.3.5. Cuándo	106
4.3.6. Con qué presupuesto	107
4.3.7. Qué evaluación se llevará a cabo	107

5. LA REALIZACIÓN DE LA COMUNICACIÓN	109
5.1. Acciones comunicativas generales dirigidas a todos los públicos	110
5.2. Acciones comunicativas dirigidas a los públicos internos	119
5.2.1. Acciones de comunicación dirigidas a los públicos internos a través de los medios de comunicación locales	119
5.2.2. Resto de acciones comunicativas dirigidas a los públicos internos	123
5.3. Acciones de comunicación dirigidas a los públicos externos	129
5.4. Acciones de comunicación dirigidas a los turistas o turistas potenciales	133
5.5. Acciones de comunicación dirigidas a los inversores y a los potenciales inversores extranjeros	141
5.6. Acciones de comunicación dirigidas a los estudiantes extranjeros y a los potenciales estudiantes extranjeros	143
5.7. Acciones de comunicación dirigidas a las compañías turísticas que comercializan el territorio, a los medios de comunicación especializados en turismo y a los líderes de opinión no locales	143
6. LA EVALUACIÓN DE LA COMUNICACIÓN DE LA MARCA	145
6.1. Evaluación del conocimiento de la marca	148
6.2. Evaluación de la aceptación e identificación con la marca	153
6.2.1. Análisis de la aceptación de los públicos internos	153
6.2.2. Análisis de la aceptación de los públicos externos	153
6.3. Evaluación de las acciones a partir de la comunicación de la marca	154

6.3.1. Análisis de la participación y la utilización de la marca	154
6.3.2. Análisis de la atracción de la marca	156

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS 159

ANEXOS 169

Anexo 1. Fase de investigación. Cuestionario para los públicos internos	169
Anexo 2. Fase de investigación. Cuestionario para los turistas	175
Anexo 3. Fase de investigación. Cuestionario para los estudiantes extranjeros	179
Anexo 4. Fase de investigación. Cuestionario para las empresas que comercializan el lugar	183
Anexo 5. Fase de investigación. Cuestionario para los líderes de opinión turísticos e inversionistas	187
Anexo 6. Fase de investigación. Cuestionario para residentes y entidades de localidades vecinas	190
Anexo 7. Fase de evaluación. Cuestionario de evaluación para públicos internos	193
Anexo 8. Fase de evaluación. Cuestionario de evaluación para públicos externos (turistas, inversores, estudiantes)	197