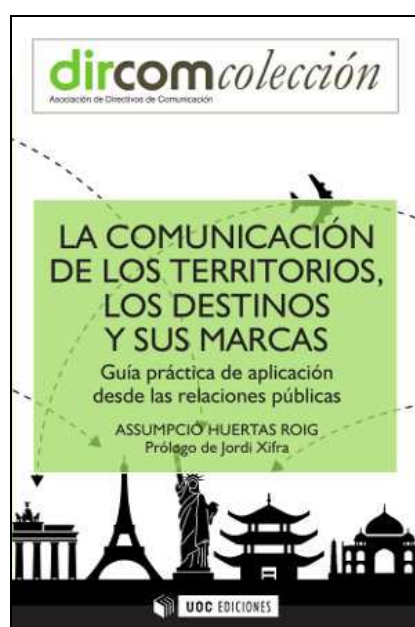


## **La comunicación de los territorios, los destinos y sus marcas. Guía práctica de aplicación desde las Relaciones Públicas**

**Assumpció Huertas Roig, 2014, Barcelona, Editorial UOC  
199 páginas**



Noemí Rabassa Figueras<sup>1</sup>

[noemi.rabassa@urv.cat](mailto:noemi.rabassa@urv.cat)

Universidad Rovira i Virgili, España

Recepción: 16/01/2015 Revisión: 24/03/2015 Aceptación: 24/03/2015 Publicación: 20/05/2015

<http://dx.doi.org/10.5783/RIRP-9-2015-13-255-258>

Con el libro 'La comunicación de los territorios, los destinos y sus marcas. Guía práctica de aplicación desde las relaciones públicas', se inicia una colección Dircom colección, de libros de comunicación en colaboración con La Asociación de Directivos de Comunicación (Dircom) y la Universitat Oberta de Catalunya (UOC), que sin duda será una plataforma de transferencia

<sup>1</sup> Profesora Titular de Universidad. Departamento de Gestión de Empresas. Área de Comercialización e Investigación de Mercados. Facultad de Turismo y Geografía de la Universidad Rovira i Virgili.

de conocimiento entre el ámbito académico y la práctica profesional. Señalar también que los contenidos del libro se enmarcan en el proyecto de investigación “Uso e influencia de los *social media* y la comunicación 2.0 en la toma de decisiones turísticas y en la imagen de marca de los destinos” (COMTUR2.0) (CS02012-34824).

El libro es el resultado de los conocimientos que la autora Assumpció Huertas comparte tras años de dedicación constante al estudio de las estrategias de comunicación que llevan a cabo los territorios y destinos para conseguir una mayor visibilidad de imagen y marca, con el objetivo principal que sirva de guía y ayuda a los que tienen dicha responsabilidad, y dónde se reivindica que esta responsabilidad sea propia de la disciplina de las relaciones públicas por sus características y competencias. Cuenta con el prólogo de Jordi Xifra, que señala el contenido como valiente e innovador, y que aporta una visión novedosa, interdisciplinar y bien fundamentada de cómo las relaciones públicas pueden servir para la comunicación de territorios, destinos y marcas.

La complejidad en la que se encuentran los territorios para poder definir, implementar y controlar una planificación estratégica de comunicación y comercialización es un gran reto. No obstante, el éxito pasa por identificar claramente todos los públicos y agentes implicados en dicho proceso, además de identificar cuáles son sus opiniones, roles e implicaciones en la propia creación de la imagen y marca. Así, en la presente obra, se detallan de una forma impecable y ordenada una propuesta de modelo de comunicación en el que se incorporan todos los agentes y canales imprescindibles para comprender y actuar ante la necesidad que tienen los territorios y destinos para ser identificados, reconocidos y gestionados con excelencia. La lectura es amena, próxima e incluso consigue parecer fácil el poder comunicarnos correctamente si tenemos en cuenta todas las aportaciones que se recogen en el libro.

El libro está escrito con un lenguaje muy cuidado, claro y a la vez que muy directo que anima a su lectura sin parar. Está estructurado en seis capítulos formando dos bloques bien diferenciados. El primer bloque lo forman los dos primeros capítulos. En el primer capítulo se hace un repaso por los antecedentes y la evolución que han tenido las relaciones públicas en la comunicación de los territorios, destacando la necesidad de adaptación constante a nuevos canales y formas de comunicar con el objetivo de saber establecer relaciones a largo

plazo, señalando que las relaciones públicas son necesarias debido a las nuevas necesidades comunicativas de los territorios. En el segundo capítulo se presenta el detalle exhaustivo de la propuesta del modelo de comunicación de la autora, en el que se identifican todos los actores y elementos implicados en la comunicación de los territorios y destinos, y que dicha identificación marcará la estructura de desarrollo de los capítulos siguientes. En el segundo bloque de aplicación muy práctica, donde señala en el tercer capítulo, la importancia de la investigación de mercados para poder conocer el proceso de identificación y creación de imagen y marca, además de analizar la identidad percibida y deseada de los lugares, que debe ser resultado de un proceso participativo de todos los públicos y agentes. Todos los conocimientos del mercado nos deben llevar a una planificación estratégica cuidada i coherente que se plasman en el cuarto capítulo. La planificación nos debe marcar las acciones comunicativas a seguir según nuestros públicos que se exponen en el quinto capítulo. En todo momento nos acompañan ejemplos, casos y buenas prácticas seleccionadas con minucioso cuidado. Se concluye con el sexto capítulo destacando la importancia de evaluación, monitorización y control de las actividades comunicativas con el objetivo de validar los resultados conseguidos.

De forma global después de presentar el escenario actual con las limitaciones que se encuentran los gestores de los territorios nos afloran un sinfín de posibilidades que deben ser implantadas colaborativamente, con la participación y la opinión de todos los públicos para conseguir lugares ideales para vivir, invertir y visitar. Enfatizando que la imagen de los destinos, que los públicos tienen es su mente, no es resultado sólo de la comunicación, sino que influyen muchos aspectos de difícil control como son los conocimientos previos, experiencias pasadas, comentarios, nuevas vivencias, etc. En todo el texto se presenta la necesidad al cambio y la adaptación a los nuevos escenarios comunicativos como elementos claves del éxito. El cambio que se está produciendo en la sociedad debido a la aparición de las tecnologías de la información hace aparecer una necesaria coordinación de la comunicación *offline* con la *online*. Aún falta aprender las capacidades comunicativas de los nuevos medios, que aunque ya se utilizan, se desconoce la idoneidad de su uso, así como su impacto real. Además, entender que en el uso de los *social media* y en la comunicación 2.0 los públicos, los usuarios y los consumidores han dejado de ser receptores a convertirse en importantes creadores de contenidos. La utilización de las webs, las redes sociales, los blogs,

los portales de recomendación, comunidades virtuales y comunidades colaborativas ya son utilizadas, pero profundizar en el valor que aportan, la credibilidad y la influencia que ejercen merece de su análisis e investigación continua. Conocer e identificar los públicos internos y externos que se nos indican, y tener conocimiento de los multicanales de comunicación que utilizan los usuarios de la información permitirá seguro avanzar en la gestión y comunicación de los territorios y destinos.

La revisión bibliográfica que se aporta es amplia y muy completa, sirve además para poner de manifiesto el interés en el ámbito académico del estudio interdisciplinar que merece el tema tratado. Además, del proceso de investigación que se plantea, no se esconden los cuestionarios utilizados, una de las aportaciones más destacadas del libro que se adjuntan en los anexos y que sin duda servirán de guía excelente para identificar atributos, atractivos y valores emocionales tanto positivos como negativos susceptibles de ser valorados según los diferentes públicos objeto de estudio.

Se hace de lectura imprescindible y de conocimiento obligado para los gestores y equipos responsables de comunicación de territorios y destinos turísticos, a la vez que se hace imprescindible para estudiantes e investigadores que quieran comprender y profundizar en planteamientos metodológicos y de análisis del proceso de creación de imagen y marca.

**Forma de citar esta reseña:**

RABASSA, N. (2015). Reseña del libro: La comunicación de los territorios, los destinos y sus marcas. Guía práctica de aplicación desde las Relaciones Públicas. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, Vol. V, Nº 9, 255-258. Recuperado el \_\_\_ de \_\_\_\_\_ de \_\_\_\_\_, de <http://dx.doi.org/10.5783/RIRP-9-2015-13-255-258>.