



Universidad Abierta Interamericana (UAI) Facultad de
Licenciatura en Turismo.

Comunicación Estratégica en turismo: caso Rosario.

Autor: Poletto, Maria Angela.

Tutor.: Rosso, Adrian Jose

Año: 2023.

Resumen

El presente trabajo final se propuso como objetivo general analizar la comunicación estratégica en turismo de la ciudad de Rosario, octubre 2022. Asimismo, como objetivos específicos, (1) Evaluar la estrategia de comunicación desde la visión de quienes la implementan como política pública (ETUR, Subsecretaría de Turismo, Fundación Rosario); (2) Determinar la posición actual de la ciudad de Rosario en cuanto a su imagen desde la visión de los turistas, y si es el reflejo de lo que se está comunicando desde las instituciones encargadas del desarrollo y la promoción de la misma (ETUR, Subsecretaría de Turismo, Fundación Rosario); (3) Comparar lo que expresan los medios de comunicación sobre la ciudad, y la experiencia particular de los entrevistados.

En términos de metodología, se utilizó un abordaje mixto, realizando encuestas de opinión con un muestreo por conveniencia, de referentes de lo que se denomina “turismo de familias”, así como el target joven de entre 20 y 40 años. Por otro lado, se realizaron entrevistas en profundidad a informantes claves de la Subsecretaría de Turismo de la Municipalidad de Rosario, el Ente Turístico Rosario (ETUR) y Fundación Rosario. Como conclusiones, se puede sostener que la ciudad encuentra su posicionamiento a través del “boca-en-boca” de turistas que recomiendan la ciudad y generan una contradicción con lo que respecta a los discursos que podrían instalarse a través de medios de comunicación o redes sociales. Y ello, se ratifica con la visita: quienes visitan la ciudad, no dudan en recomendar y volver.

Palabras claves

Turismo - Rosario - Comunicación Estratégica.

Índice:

Resumen y palabras claves	p. 2
Problema de investigación	p. 4
Objetivos	p. 5
Justificación	p. 6
Descripción del caso y antecedentes	p. 7
Marco teórico	p. 14
Aspectos metodológicos	p. 27
Desarrollo e interpretación de datos	p. 30
Medios de comunicación: Rosario: la “Chicago” Argentina	p. 30
Entrevista en profundidad y actores	p. 34
Encuesta de opinión a públicos	p. 42
Conclusiones	p. 52
Bibliografía	p. 56

Problema de investigación

En la actualidad, y en gran parte debido a los avances tecnológicos, y la facilidad y rapidez para acceder a la información, los cambios socioeconómicos y el proceso de globalización; los turistas se han vuelto cada vez más exigentes e informados. Los mismos recurren a todo tipo de medios de comunicación, y son sensibles a lo que reciben como verdades absolutas; cada uno tomando la información con su propia carga de subjetividad e interrelacionándola con opiniones distintas en diferentes medios.

Surge entonces la necesidad en las ciudades de repensar cuándo, cómo, qué y a través de qué medios se está comunicando información relacionada o sensible con el turismo, y qué posibilidades reales existen por parte de las entidades gubernamentales de mostrar dicha realidad en contraposición a la imagen negativa creada por los medios de comunicación.

Cabe destacar que gran cantidad del manejo de esa información relacionada al sector no está al alcance de las entidades tanto públicas como privadas de la ciudad. Es por eso que el foco de este trabajo estará dado en el análisis de la comunicación estratégica en turismo, tomando el caso Rosario; desarrollando el concepto, y tomando palabras claves como: Branding, imagen, reputación, desestacionalización, TIC (tecnología de la información y comunicación), identidad, Perfil del Turista, Globalización, Diversificación, etc. para generar un diagnóstico de la situación actual, y posibles propuestas para el mejoramiento en el mismo.

Por tanto, se propone la siguiente pregunta de investigación: *La imagen de la ciudad de Rosario fuera de ella, ¿Es el espejo de lo que se construye y transmite desde adentro de la misma?*

Objetivos

Objetivo general

Analizar la comunicación estratégica en turismo de la ciudad de Rosario, octubre 2022.

Objetivos específicos

Evaluar la estrategia de comunicación desde la visión de quienes la implementan como política pública (ETUR, Subsecretaría de Turismo, Fundación Rosario).

Determinar la posición actual de la ciudad de Rosario en cuanto a su imagen desde la visión de los turistas, y si es el reflejo de lo que se está comunicando desde las instituciones encargadas del desarrollo y la promoción de la misma (ETUR, Subsecretaría de Turismo, Fundación Rosario).

Comparar lo que expresan los medios de comunicación sobre la ciudad, y la experiencia particular de los entrevistados.

Justificación

Tomando de ejemplo la ciudad de Medellín, Colombia, se busca visualizar cómo ciudades con una mala reputación a nivel mundial lograron revertir su situación a través de la forma en que comunican los aspectos en los cuales pueden encontrarse fortalezas y oportunidades donde el turista puede hallar una ciudad que desea visitar sin temor. Y transformar sus debilidades y amenazas, o lograr al menos conocerlas para poder reducirlas lo mayor posible.

Descripción del caso y antecedentes

Rosario

Es una ciudad portuaria situada en el sureste de la provincia de Santa Fe, en Argentina. Es la tercera más poblada del país; y es cabecera del departamento homónimo. Cuenta con 948.312 habitantes, según el censo de 2010 (Hoy se estima que cuenta con más de un millón y medio).

Conocida como “cuna de la bandera” ya que, en la misma, sobre las barrancas del Río Paraná, fue izada por primera vez la bandera nacional, a instancias de su creador el Gral. Manuel Belgrano.

A diferencia de la mayoría de las ciudades del país, Rosario no fue fundada por españoles. Tiene su origen en la segunda mitad del siglo XVIII, cuando una variada población comenzó a reunirse en torno a una capilla.

Su gran crecimiento se da a mediados del siglo XIX, cuando el puerto fluvial se convirtió en el nexo entre Buenos Aires y las provincias del interior.

Curiosamente esta urbe no tiene fundador, ni fecha de fundación, ya que nace como un proceso de formación espontáneo dado por la situación favorable tanto a nivel geográfico como económico.

“La ciudad se caracteriza por la abundancia de sus recursos hídricos, así como por su clima y tierras aptas para el desarrollo productivo y turístico.

La confluencia de las principales vías de comunicación del país y la capacidad instalada en industrialización y manufacturas, junto con los puertos, hacen de esta región un centro neurálgico. La ciudad de Rosario se configura como una metrópoli cuya economía se basa en los servicios y la industria: logística de ciudad portuaria, la actividad financiera y bursátil, PyMEs y el incipiente desarrollo tecnológico en el área de las ciencias biológicas.

Ubicada en una región que favorece el desarrollo de las economías tradicionales pero, al mismo tiempo, posibilita un sinnúmero de oportunidades para la consolidación de nuevos sectores estratégicos.

Cuenta con el sistema portuario del Gran Rosario, uno de los más importantes del país, para la exportación de granos y subproductos.

Además, presenta excelentes condiciones para el desarrollo del mayor complejo oleaginoso del mundo, gracias a la capacidad instalada de almacenamiento de granos que, junto con la gran producción de maquinaria agrícola de alta tecnología, son dos de las actividades económicas más importantes a nivel provincial. Asimismo, los sectores petroquímicos, siderúrgicos y metalúrgicos encuentran un contexto propicio para su desarrollo en esta región.

La ciudad de Rosario se configura como una metrópoli, con una economía basada en el sector de servicios y en la industria, destacándose por la logística de ciudad portuaria, la actividad financiera y bursátil, la importante presencia de pymes y el desarrollo tecnológico en las ciencias biológicas.

En los últimos 20 años la ciudad se transformó en cuanto a la relación de sus habitantes con el Paraná. Paseos públicos, viviendas, actividades comerciales de recreación, actividades náuticas y turismo sustentable, se combinan con una actividad portuaria renovada y adaptada al siglo XXI. Hoy podemos decir que la ciudad encuentra en el río Paraná un eje diverso y multifacético para su desarrollo.

La región es un importantísimo centro educativo, sobre todo en el nivel superior, donde la diversidad y el nivel científico existente imprimen, en sus centros de estudios e investigación, un gran reconocimiento nacional e internacional. Cabe destacar que, las amplias posibilidades educativas, generan una nutrida oferta de mano de obra calificada.

Debido a las condiciones que ofrece es una zona de absorción migratoria, respecto al resto de la provincia y a buena parte del país, lo que genera una alta concentración

de población, la cual encuentra mayores posibilidades, no sólo en materia de educación y trabajo sino un acceso más fluido a una variedad de servicios.”

La ciudad cuenta con gran cantidad de parques y espacios verdes, lo que permite que tanto a sus habitantes como los turistas aprovechar para realizar variadas actividades al aire libre.

Entre los más destacados podemos encontrar:

- Parque Nacional de la Bandera (donde se encuentra el monumento nacional a la bandera).
- Parque de la Independencia (Nicasio Oroño 1901).
- Parque España (Sarmiento y el río).
- Parque de las Colectividades (Pdte. Arturo Illia 1800).
- Parque Urquiza (Chacabuco 1500).
- Parque Alem.
- Parque Scalabrini Ortiz.

Cuenta también con su sector de playa en la parte noroeste de la ciudad: “La Florida” y “Rambla Catalunya” donde además de los balnearios (privado y público), se pueden realizar actividades deportivas (hay un circuito exclusivo con boyado de seguridad para nadadores, canchas de voley, slackline, espacio para jugar a la paleta, al fútbol tenis o al tejo y también fútbol fusión. Además en verano suelen sucederse torneos de beach voley, beach hockey, beach handball o fútbol de playa, entre otros deportes.

Imagen 1. Rosario, 18 de noviembre de 2016, desde el sensor MSI a bordo del satélite Sentinel-2ª.



Fuente: argentina.gob.ar (2016).

Caso Medellín

Medellín es la segunda ciudad colombiana. Tiene 2 501 500 habitantes, capital del departamento de Antioquia, que se sitúa en su mayor parte en la cordillera de los Andes y se extiende hacia el mar Caribe.

En el año 1991 fue la ciudad más violenta del mundo, con una tasa de 381 muertes violentas por cada 100.000 habitantes, que en cifras durísimas se traducían a casi 20 muertos diarios, todos los días del año. La mayoría muertos a bala, en gran parte jóvenes (menores de 26 años). Medellín era símbolo mundial de narcotráfico y violencia. Esas dos eran las palabras definían a la ciudad dentro y fuera de la misma. Para esa época, la violencia desenfadada que se vivía era causada por la fuerza guerrillera, bandas locales, y narcotraficantes (el líder del cartel más importante de estos tiempos fue el famoso Pablo Escobar – del cual podemos encontrar numerosos documentales, series y películas).

Entonces, ¿Cómo hizo Medellín para transformar esa situación, y convertirse en una ciudad definida por el optimismo, la modernización, la convivencia, la educación y la cultura?

Según Jorge Melguizo (Consultor en gestión pública, cultura, convivencia y urbanismo social – tal como se presenta así mismo en su perfil de linkedin) en su charla TEDx en Buenos Aires, en 2011; se van a tomar varias medidas para revertir la situación en la que se encontraba Medellín en los '90. Entre ellas podemos destacar:

- **Educación** como principio común y **lo público** como asegurador de equidad.
- **Política** como posibilidad de transformar las condiciones de vida de la población más pobre.
- **Espacios públicos** como espacios de convivencia y encuentro
- Gran desarrollo del **Transporte público**, donde se destaca la creación del **metroable** (sistema de telecabinas creado con el fin no sólo de ser un mero medio de transporte, sino promover la economía de los asentamientos informales de la ciudad en las empinadas colinas que marcan su topografía).

- **Transparencia** en la gestión política (actualmente las páginas oficiales de la ciudad cuentan con apartado especial dedicado a la misma – véase por ejemplo <https://www.medellin.gov.co/>).
- **Proyectos Urbanos Integrales** (PUI), según la CIDEU - Centro Iberoamericano de Desarrollo Estratégico Urbano es la red de ciudades iberoamericanas que comparte y promueve la cultura del pensamiento estratégico urbano - *son intervenciones en el espacio público que tienen un impacto zonal, gracias a su enfoque destinado a solucionar problemas de movilidad, centralidad, encuentro, medio ambiente, espacios públicos recreativos y deportivos, que benefician a una mayor cantidad de la población; los cuales cuentan con biblioteca, auditorios y teatros, en las zonas más peligrosas de la ciudad:*

1. Parque Biblioteca San Javier
2. Parque Biblioteca La Quintana
3. Parque Biblioteca Santo Domingo (B° más peligroso de Medellín)
4. Parque Biblioteca La Ladera (donde había estado la cárcel de hombres).

Estos Proyectos Urbanos Integrales tienen tres componentes principales, que podemos encontrarlos en la página dedicada a los mismos: *Social, Institucional y Físico*.

Social: La comunidad participa activamente en todas las etapas del proceso, desde la identificación de problemáticas y oportunidades por medio de recorridos de campo, hasta la formulación y aprobación de los proyectos por medio de la utilización de prácticas de diseño participativo, como los talleres de imaginarios.

Institucional: Es la coordinación integral de las acciones de todas las dependencias del Municipio en una zona. También se promueven alianzas con el sector privado, ONG, organismos nacionales e internacionales y con las organizaciones comunitarias.

Físico: Incluye la construcción y mejoramiento de espacios públicos, de vivienda; adecuación y construcción de edificios públicos, y recuperación de medio ambiente con la construcción de parques.

Cabe destacar que desde el año 1995, la ciudad de Rosario es miembro activo de la organización, siendo testigo de un proceso de planificación estratégica participativa, plural, democrática e innovadora: Plan Estratégico de 1998; Plan Estratégico Rosario Metropolitana; Plan Estratégico Rosario 2030.

Actualmente el plan de gestión de la ciudad de Rosario cuenta con 8 ejes:

Hábitat de calidad y redes para el desarrollo; Sustentabilidad, una nueva alianza entre la naturaleza y la cultura ciudadana; La ciudad del cuidado; Producción y trabajo rosarino; Movilidad; Convivencia; Gobierno ágil, cercano y transparente; Culturas e innovación.

Siendo un gran desafío tanto para los gobernantes, como para la ciudadanía por la importancia de su participación en el Plan y los proyectos.

Marco Teórico

Para comenzar es importante desglosar el contenido del título de mi trabajo, para tener noción de varios conceptos claves:

- **Qué entendemos por turismo.**

La palabra TURISMO deriva del latín TORNUS(torno) y TORNARE(redondear, tornar, girar), y el sufijo -ISMO se refiere a la acción que realiza un grupo de personas, por lo que etimológicamente puede definirse al turismo como las personas que viajan con la intención de regresar a su domicilio habitual.

El turismo pasa por tres grandes etapas:

La **primera** se da en la primera mitad del siglo XX como un fenómeno social, con el desarrollo de la escuela alemana. Que hablaba del movimiento de forasteros, donde autores como Angelo Mariotti y Morgenroth, realizan publicaciones y aportan definiciones de lo que hoy conocemos como turistas.

Morgenroth define al tránsito de forasteros como: *“el tránsito de personas, que temporalmente se ausentan de su domicilio habitual, para satisfacción de exigencias vitales o culturales o deseos personales de diverso tipo, convirtiéndose por otra parte en usuarios de bienes económicos o culturales”*.

La **segunda etapa** surge después de la segunda guerra mundial, con el surgimiento del turismo en masas gracias al desarrollo de la aviación comercial.

Por último, una **tercera etapa**, que se da en la década del setenta con la creación de la Organización Mundial de Turismo (OMT), organismo de las Naciones Unidas encargado de la promoción de un turismo responsable, sostenible y accesible para todos.

La OMT, como principal organización internacional en el ámbito turístico, aboga por un turismo que contribuya al crecimiento económico, a un desarrollo incluyente y a

la sostenibilidad ambiental, y ofrece liderazgo y apoyo al sector para expandir por el mundo sus conocimientos y políticas turísticas.

Aparece entonces la importancia y la necesidad de las políticas turísticas nacionales, y el reconocimiento de la importancia de esta industria en la contribución a la economía mundial.

Algunas definiciones de turismo:

En 1942, Walter Hunziker y Kart Krapf van a definir al Turismo como el conjunto de relaciones y fenómenos que se producen como consecuencia del desplazamiento y estancia temporal de personas fuera de su lugar de residencia, siempre que no esté motivado por razones lucrativas.

Es interesante recalcar varios puntos que destacan Hunziker y Krapf:

1. El turismo no es sólo el viaje de ida y vuelta, sino que se toma todo el conjunto de relaciones que nacen de este viaje: económicas, humanas, culturales, y muchas más.
2. Debe de haber desplazamiento (importancia del transporte, cualquiera sea el medio que usemos para realizar el viaje: colectivo, avión, barco, auto, etc), por lo que no habría turismo en nuestro lugar de residencia o trabajo.
3. La estadía es temporal, por lo que es un viaje de ida y vuelta; en el que el turista tiene intenciones de regresar a su lugar de residencia.
4. Si bien, como mencionamos anteriormente se realiza turismo en un lugar diferente al lugar de residencia; es aquí donde surgen varios planteamientos al respecto: ¿las segundas residencias cuentan? Cuando decimos que debe de ser en un lugar diferente al de residencia; ¿consideramos lugar a la ciudad, el país, la región?
5. Se excluyen las actividades lucrativas, por lo que estos autores no considerarían a los negocios un tipo de turismo.

Para poder comprender cada definición citada es importante ubicarse en el contexto de la época; cabe destacar que el turismo surge en los años '20 con el auge

económico de este período. Allí es donde se realizan los primeros trabajos de investigación de esta actividad prácticamente nueva, o que antes era sólo de elite; para convertirse en un boom social, económico y masivo.

Con el pasar de los años, y tras el surgimiento necesario de una organización que agrupara las actividades relacionadas al rubro (OMT), llega a la siguiente conclusión: *“El turismo comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un período de tiempo consecutivo inferior a un año con fines de ocio, por negocios y otros”*.

A diferencia de la definición anterior, la OMT no habla de lugar de residencia, sino de entorno habitual. Expresa tiempo, ya que considera la actividad turística, cuando la misma tenga una duración inferior a un año. Y por último, incluye a los negocios como tipo de turismo.

Voy a tomar para el desarrollo de este trabajo, el concepto de turismo que aportan M Túñez López, V Altamirano, KP Valarezo (2016): *“El turismo es una actividad en evolución, dinámica que se adapta fácilmente a los cambios sociales, políticos y económicos. Su incidencia en el desarrollo de los países es evidente, por lo que se ha convertido en uno de los pilares fundamentales de la economía mundial. El crecimiento constante de la actividad se debe a diversos factores, entre los que podemos detallar: la internacionalización, la globalización empresarial, la tendencia al turismo sostenible, la aparición de un nuevo modelo comercial, los cambios en las tendencias, el surgimiento de un nuevo modelo de promoción colaborativa, la oferta supera a la demanda”*.

Debemos tener en cuenta que tomaremos el concepto desde un punto de vista INTEGRAL, abordándolo de manera social, económica y cultural.

Branding

Para llevar a cabo nuestro trabajo, tomamos conceptos claves, que hacen al entendimiento de este trabajo de investigación. Uno de los más destacados es el **Branding**; del cual vamos a dejar algunas definiciones; pero antes una breve historia de sus comienzos a la actualidad.

La palabra “Brand” comienza a usarse en el 2000 A.C., y se utilizaba para denominar a las marcas que le hacían en el cuero a las reses, lo que permitía diferenciarlas.

Es a partir de ese momento, que todo comienza a ser marcado. Artesanos, tabacaleras y farmacias marcando sus productos, las imprentas con las marcas de agua en sus papeles, pasando por todos los rubros que no querían quedar fuera de esta nueva tendencia.

Iban a pasar siglos para que apareciera el branding que hoy conocemos, y fue pasando por cambios hasta agccionarse a lo que utilizamos en la actualidad. Este proceso “explota” durante la revolución industrial en Inglaterra durante la segunda mitad del Siglo XVIII, donde la marca que se utilizaba era un **logo**, que según la RAE es “el símbolo gráfico peculiar de una empresa, conmemoración, marca o producto”.

A partir de la Segunda Guerra Mundial (1939-1945), con el auge del consumismo (tendencia inmoderada a adquirir, gastar o consumir bienes, no siempre necesarios) surge la necesidad de diferenciarse del resto (es lo que hace que tu producto o servicio destaque para tu público objetivo). Es en este punto donde la **marca** se convierte en una forma de comunicar características y beneficios de los productos.

En la década de los 90’ el branding se vuelve clave en el marketing; es en esta época que las empresas comienzan a invertir grandes sumas de dinero en publicidad para vender a los consumidores su marca; se deja de vender un producto o servicio para vender la marca.

Actualmente tenemos varias definiciones de lo que es **Branding**, vamos a dejar algunas a continuación:

- Según la agencia de marketing digital de Granada, España “Citysem”, “es el proceso de definición y construcción de una marca mediante la gestión planificada de todos los procesos gráficos, comunicacionales y de posicionamiento que se llevan a cabo”. Se habla además de que el branding es “la gestión global de todos los elementos tangibles e intangibles que rodean a la marca con el fin de construir y transmitir una promesa que será clave”. Para llevarlo adelante debemos comenzar diseñando un plan de marketing; especificando las acciones que realizaremos para dar a conocer la marca, teniendo en cuenta el diseño de la misma y los canales que utilizaremos para darla a conocer.
- La agencia de marketing Murphy de Madrid, dice que es el “proceso de creación, desarrollo y construcción de la marca. Todo lo que esta representa y sus valores. Su identidad”. Además agrega que el objetivo del branding es “extender la marca en el mercado, posicionarla como un referente y ubicarla en la mente de los consumidores de forma directa o indirecta” con el fin de distinguirse de los competidores, cambiar la imagen que se genera en los consumidores, poner en valor aquello en lo que somos buenos, en lo que destacamos (nuestras fortalezas); posicionarnos en las mentes de nuestros consumidores y potenciales clientes, tener una imagen y personalidad propias que nos distingan y dejen huella, comunicarles a nuestros consumidores porqué deben elegirnos a nosotros antes que a nuestros competidores, que nuestros productos/servicios lleguen a los clientes.
- Ricardo Hoyos Ballesteros, conferencista, profesor en la Universidad de Bogotá, académico con vasta trayectoria en mercadeo y branding, en su libro “Branding: el arte de marcar corazones” hace hincapié en la importancia del branding en la actualidad y la necesidad de la sociedad de la misma en su vida corriente: “A través de la marca, el ser humano se legitima frente a sí mismo y frente a los demás; por medio de ella se establecen afinidades con sus grupos de interés y distancias con personas y grupos sociales que considera diferentes. En razón de la marca, los individuos crean identidades de sí mismos y de sus grupos sociales” (pág. 2).

Entiende por branding la construcción, planeación y gerencia de la marca en beneficio de los objetivos de la empresa, la misma tiene la capacidad de generar en los consumidores estímulos racionales, sensoriales y emocionales para permanecer por largo tiempo en su lista de preferencias de consumo.

- Marco Fernández expresa en “Mucho más que marcas. Reflexiones sobre branding”, que una marca es lo que le da a un producto o servicio sentido y razón de ser. Cuando los competidores ofrecen en el mercado productos similares al suyo, lo hacen porque saben que la propuesta de valor que tienen en mente puede ser relevante para determinado nicho. La marca va de la mano con esa propuesta de valor. Ambas surgen desde que comenzamos a pensar en nuestro producto, o al menos así él cree que debería ser. No se trata sólo de tipografías y colores, sino que va más allá de ser meramente estética.

Agrega que “Una marca es una historia. Con un argumento que se puede resumir en pocas palabras. Y, como toda historia, la marca necesita ser contada. Un cuento dejaría de ser un cuento si dejáramos de contarlo. Y lo mismo ocurre con las marcas” (pág. 10) y lo vuelve a mencionar diciendo que “las marcas interesantes son aquellas de las que tenemos algo que decir. Existen una multitud de marcas que no nos sugieren ninguna historia: esas son las marcas que si desaparecieran no nos cambiaría la vida ni un ápice” (pág. 15).

Claro está que Fernández considera sumamente relevante el hecho de la historia que cuenta cada marca. Remarca que para que éstas funcionen deben tener relatos que atraigan y sean transmisores de los valores fundamentales en torno a lo que se construye de cada una de ellas.

Este relato, que el menciona, debe poseer una estructura bien definida. De esta misma, y de los elementos que la integran depende su eficacia:

1. El tema: la marca debe tratar acerca de algo. Es la visión más general del relato de la marca.
2. El argumento: son los acontecimientos más importantes en función de las relaciones causales, en otras palabras, ya tenemos el tema, ahora vamos a explicar qué es lo que pasa en nuestra marca.
3. La trama: es la organización y estructuración de los elementos concretos que conforman la historia que quiere o que debe contar.

4. El sentido: es quizás, el aspecto de mayor importancia. La historia cumple la misión de transmitir un sentido. Ese sentido es la gran idea diferencial de una marca, frente al resto de las marcas. Es el: para qué su marca hace lo que hace. Una buena historia es la mejor manera de transmitirlo, y si los consumidores lo entienden, entonces, entenderán su marca. (págs. 15, 16 y 17).
- Donald Miller nos va a aportar que “la mejor manera de comunicar un mensaje a los humanos es contando una buena historia”

En nuestro caso, la ciudad de Rosario cuenta con la **Fundación Rosario**, que es la institución encargada de gestionar su marca, en sinergia con el trabajo que se hace desde los organismos públicos.

La fundación articula el proceso de construcción de la marca. La misma permite identificar los atributos que diferencian a la ciudad, para consolidar una imagen que la haga más atractiva con el fin de captar inversiones, turismo, comercio, negocios y talento; y además, potenciar su **identidad**.

En la página de la fundación se expresa al respecto: “*Una marca es más que un logo. Es la suma de su reputación e identidad. Y bajo esa premisa, estamos diseñando la marca Rosario*”.

El proceso de creación de la marca Rosario comienza en septiembre de 2019 con un taller bajo la metodología Design Thinking (según la fundación Aquae de Madrid es la metodología para desarrollar la innovación centrada en las personas, ofreciendo una lente a través de la cual se pueden observar los retos, detectar necesidades y, finalmente, solucionarlas) a través del cual más de 150 personas pensaron la percepción, posicionamiento y diferenciación de Rosario.

Se continuó trabajando mediante talleres y reuniones para validar los conceptos surgidos de forma participativa y multidisciplinar. Participaron de este proceso: líderes de opinión, instituciones representativas, referentes del ámbito académico, científico, político y empresarial; siendo el objetivo involucrar a una amplia masa de la ciudadanía.

Hubo más de 60 inscriptos y 35 proyectos presentados, y fue el Comité Técnico, compuesto por un equipo de comunicadores idóneos de demostrada experiencia y formación, el encargado en elegir a los tres finalistas analizando el ajuste al brief propuesto y los parámetros de rendimiento necesario.

El jurado final integrado por Pablo Javkin (Intendente de la Ciudad de Rosario); María Eugenia Schmuck (Presidenta del Honorable Concejo Municipal de Rosario); Franco Bartolacci (rector de la Universidad Nacional de Rosario); Sebastián Lamelas (Presidente de Fundación Rosario); Carlos Bartolomé (Presidente de Asociación Publicitaria de Agencias de Rosario- APAR); Luis Callegari (Comunicador Social, Diseñador especializado en marcas y dirección de arte); Ximena Muñoz Vivas (especialista internacional en Design Thinking y facilitadora de la primera fase del proceso de desarrollo de marca); y el voto del público (8012 votantes), la ciudad de Rosario construyó y definió a su Marca Gráfica; que el 5 de agosto de 2021 (fecha representativa para Rosario por ser el 169° aniversario de ser elevada al rango de ciudad), fue dada a conocer.

Identidad

Hemos mencionado ya en este trabajo, en reiteradas oportunidades el concepto identidad, por lo que nos parece de suma relevancia desarrollar el mismo, ya que hace a la comprensión de esta investigación.

Para comenzar, vamos a citar algunos fragmentos tomados del libro de Pedro Brandão, (arquitecto y doctor en Espacio Público y Regeneración Urbana - Universidad de Barcelona, 2005, actualmente es profesor asistente de la Universidad Técnica de Lisboa, profesor visitante de la Universidad de Barcelona y secretario general de la Asociación de Portugal, EUROPAN - European Federation of Urban Competitions followed by Implementations) *LA IMAGEN DE LA CIUDAD. Estrategias de identidad y comunicación*”; donde se hace hincapié a lo largo del texto de los dos pilares claves sobre los que puede descansar el valor social de la ciudad: el significado del espacio público como herramienta de gestión de identidades urbanas y los procesos de comunicación en la ciudad como vínculo entre la sociabilidad y el simbolismo espacial.

Brandão dice que “en psicología social y ambiental se señala la pertenencia a un ambiente (barrio, ciudad) como parte de la identidad construida, de acuerdo con categorías socio-espaciales: territorial (límites), conductual (prácticas), social (estilo de vida) y temporal (historia común). El simbolismo a posteriori, es decir, el significado dado a un espacio se relaciona con la apropiación de ese espacio”.

Él cree que hay 3 tipos de identidad:

- Identidad legitimadora – se aplica a estructuras de poder
- Identidad de resistencia – que se aplica a grupos con necesidades de afirmación contra un patrón dominante
- Identidad de proyecto – a partir de la redefinición del grupo en un papel transformador de la identidad

Para los antropólogos la identidad espacial consiste en la afirmación totémica de territorios, en la frontera con el otro, con la que nos construimos como comunidad.

Comunicación / Comunicación Estratégica: ¿Qué es? (¿Qué entendemos por comunicación estratégica en turismo?)

La Comunicación es entendida básicamente como el intercambio de mensajes entre dos personas o más:



Entender la comunicación de esta manera es limitarla sólo a la transmisión de mensajes; lo cual no siempre ocurre de esta manera. Según Mata, María Cristina (1985): *La comunicación representa el espacio donde cada quien pone en juego su posibilidad de construir con otros.*

Es decir, la comunicación más allá de ser un mero intercambio, es además la oportunidad para transmitir y lograr algo en el otro (movilizarlo, informarlo, enseñarle, hacerlo dudar, provocarle emociones, etc.)

Según Ongallo (2007) la capacidad del ser humano para comunicarse con sus semejantes a un nivel superior es una de las diferencias radicales con el resto de las especies.

Siempre nos dijeron que lo que diferencia al hombre de los animales es el uso de la razón, en este caso, Ongallo cree que es su capacidad en la forma de comunicarse lo que nos diferencia de los mismos.

Para Cirigliano (1978) la comunicación es compartir algo, poner algo en común significando ello ni la acción mecánica externa de realizar una tarea conjuntamente con otros, sino el percibir el mismo grado de conmoción interna emocional que el otro.

Para tomar noción de lo que queremos exponer, a continuación compartiremos un cuadro comparativo de distintas estrategias convencionales o tradicionales de comunicación aplicadas al turismo, según variados autores:

Cuadro 1
Estrategias convencionales o tradicionales aplicadas en el sector turismo

Autores	Estrategias	Descripción
Betancur y Cruz (2008)	-Comunicación de marketing	-Apoya las ventas de bienes y servicios, Ej.: - Publicidad: información sobre beneficios del producto o servicio. -Promoción: dar a conocer algo y generar mejoras en el negocio mediante la comunicación.
	-Campanñas	-Conjunto de mensajes e informes que se elaboran con el propósito de hacerlos llegar a los diferentes medios para crear expectativas, y sensibilizar a la opinión pública, aportar datos informativos y contenidos publicitarios
Mas Mestanza (2016)	-Publicidad	-Atender la micro segmentación.
	-Gestión de imagen	-Anuncios publicitarios
	-Posicionamiento	-Actualizar perfiles -Responder a comentarios adversos
Gómez (2009)	-Publicidad:	-Presentación y promoción de ideas, productos o servicios por parte de un patrocinador identificado
	-Promoción de ventas	-Incentivos para animar la compra o las ventas de un producto o servicio, mediante una publicidad favorable.
	-Relaciones Públicas	-Desarrollo de una buena imagen corporativa, habilidad para hacer frente a rumores, noticias y sucesos desfavorables.
	-Venta Personal	-Presentación directa con compradores potenciales.

Considero fundamental para el abordaje de este trabajo hacer eje en la teoría de la comunicación estratégica. Ya que la misma “*se encuentra dirigida a través de procesos y procedimientos planeados previamente, con un fin estratégico, esto se refiere a establecer un objetivo acompañado de un proceso sistemático de desarrollo, buscando eliminar las deficiencias que puedan afectar el objetivo planteado, en el cual se ven involucradas diversas áreas, como lo son las relaciones públicas, psicología, entre otras, pero primordialmente la comunicación*” (Bernardo Ramirez, Victoria).

Según el creador y referente internacional del sistema Comunicación Estratégica Daniel Scheinsohn: *“La Comunicación Estratégica procura delinear una estrategia global en la cual se articulan todas las comunicaciones de nivel táctico, gestionándolas, así como un **sistema integrador, sinérgico y coherente**. Bajo ningún concepto debe ser interpretado esto como un menosprecio por las comunicaciones de nivel táctico, ya que ellas son las que encarnan a los instrumentos concretos a través de los cuales se procurará alcanzar el fin estratégico”*.

Y agrega, refiriéndose al desarrollo de las estrategias: *“A la vez, se reconoce que, para lograr desarrollar las mejores estrategias, no basta con contar con los mejores conocimientos teóricos y con las más efectivas herramientas de gestión. Son factores absolutamente necesarios, pero no suficientes. Sucede que conocimientos y herramientas son operadas por personas, que deben decidir los instrumentos y los conocimientos pertinentes a ser aplicados, elegir los momentos oportunos, reconocer a los actores implicados, comprender las circunstancias políticas, entre muchos otros factores”*.

Aspectos metodológicos

Dado que el objetivo de este estudio será analizar cómo se da la comunicación estratégica en turismo en la ciudad de Rosario, se recurrirá a una investigación descriptiva de diseño no experimental que se aplicará de manera transversal (donde se recolectaran datos durante un tiempo determinado sin alterar el ambiente), considerando que nuestro tema de investigación tiene sustento teórico suficiente, se procederá a realizar una investigación de tipo descriptivo para conocer en profundidad y detalle este fenómeno elegido.

De acuerdo con Hernandez, Fernandez y Baptista, el diseño no experimental se trata de “estudios que se realizan sin la manipulación deliberada de variables y en las que solo se observan los fenómenos en su ambiente natural para después analizarlos”. (pág. 191); lo cual nos resulta sumamente conveniente a la hora de aplicarlo a este trabajo, porque vamos a limitarnos a observar la realidad (la forma en que las instituciones elegidas – por el lado público y exclusivamente dedicadas al turismo de la ciudad : el ETUR, y la Secretaría de Turismo; y por el otro la organización mixta que se dedica a posicionar la ciudad en todos sus aspectos, pero que va a influir también en el turismo, la Fundación Rosario – comunican estratégicamente lo relacionado al turismo) sin intervenir en la misma de manera tal que nuestra conducta influya en lo que estamos investigando.

La metodología contendrá las herramientas, técnicas y actividades propuestas para alcanzar los objetivos propuestos y dar respuesta a la pregunta de investigación. Las características de la metodología variarán según el tipo de Trabajo Final elegido, pero siempre deberá incluirse una justificación del o los casos seleccionados y del período a estudiar, un listado preciso de tareas de investigación, la identificación de las fuentes que serán consultadas y el modo en que se accederá a las mismas.

Por un lado, existe un objetivo que demanda un instrumento cuantitativo, que es la realización de encuestas de opinión a turistas (jóvenes e integrantes de familias) en puntos estratégicos de la ciudad de Rosario.

Por otro lado, también se procederá a indagar respecto a los equipos técnicos realizando una entrevista en profundidad a un/a referente de las tres entidades de referencia: el ETUR, y la Secretaría de Turismo; y por el otro la organización mixta que se dedica a posicionar la ciudad en todos sus aspectos, pero que va a influir también en el turismo, la Fundación Rosario.

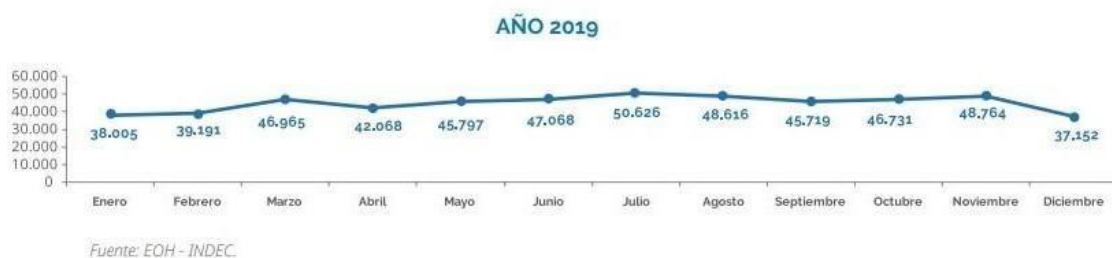
De esta manera el estudio es tanto cuantitativo como cualitativo. De modo que será un abordaje mixto (Sampieri et al., 2010). Sampieri, et al., (2010) sostiene que los métodos cuantitativos, tienen como característica ser “secuencial y probatorio. Cada etapa precede a la siguiente y no podemos “brincar o eludir” pasos, el orden es riguroso, aunque, desde luego, podemos redefinir alguna fase. Parte de una idea, que va acotándose y, una vez delimitada, se derivan objetivos y preguntas de investigación, se revisa la literatura y se construye un marco o una perspectiva teórica” (p. 4).

Por otro lado, la metodología cualitativa de la siguiente manera puede entenderse como aquella que “permite entender cómo los participantes de una investigación perciben los acontecimientos. La variedad de sus métodos, como son: la fenomenología, el interaccionismo simbólico, la teoría fundamentada, el estudio de caso, la hermenéutica, la etnografía, la historia de vida, la biografía y la historia temática, reflejan la perspectiva de aquel que vive el fenómeno, es decir, del participante que experimenta el fenómeno” (p. 390).

Archenti (2012), define a la encuesta como una técnica de producción de datos que, mediante la utilización de cuestionarios estandarizados, permite indagar sobre múltiples temas de los individuos o grupos estudiados.

La población a la cual se le aplicará la encuesta de opinión es finita, ya que como se observa en la Figura 1, hay una variación mensual de turistas en Rosario. Por población podemos entender que “es el grupo de objetos o individuos bajo estudio, sobre los cuales se requiere información” (Ruggieri, Arnesi, 2010, p. 10).

Figura 1. Variación mensual de turistas hospedados en establecimientos hoteleros y parahoteleros. Año 2019. Rosario.



Fuente: elaboración propia en base a datos del Registro Civil Santa Fe.

No obstante, se aplica una muestra no representativa por conveniencia. En este sentido, Otzen, T., Manterola, C. (2017) aseguran que la misma se caracteriza por seleccionar “aquellos casos accesibles que acepten ser incluidos. Esto, fundamentado en la conveniente accesibilidad y proximidad de los sujetos para el investigador” (p. 230).

De esta manera, se realizan 25 encuestas de manera aleatoria, considerando las siguientes ubicaciones estratégicas en la ciudad: Monumento a la bandera, Pichincha (bares: Hungry / Nómade / La Bodeguita), Hotel Plaza Real (Santa Fe 1632), Hostel Freedom (Maipú 646).

Se comprende como entrevistas en profundidad a una conversación, donde se sigue “el modelo de una conversación entre iguales. Aunque, a diferencia de la conversación cotidiana, es un acto de interacción conversacional asimétrico, que persigue un propósito expreso” (Izcara Palacios, Andrade Rubio, 2003, p. 17).

No obstante, también es necesario especificar cómo interpretaremos tales datos. Bajo los intereses de la presente investigación, el límite ideal será dado por la saturación teórica (Glaser y Strauss, 1967). En efecto, si encontramos en el abordaje una repetición de la información recabada en cuanto a respuestas de la integrante de la organización, definiremos esa instancia como momento de salida del tópico del relevamiento.

Desarrollo e interpretación de datos

Medios de comunicación: Rosario: la “Chicago” Argentina

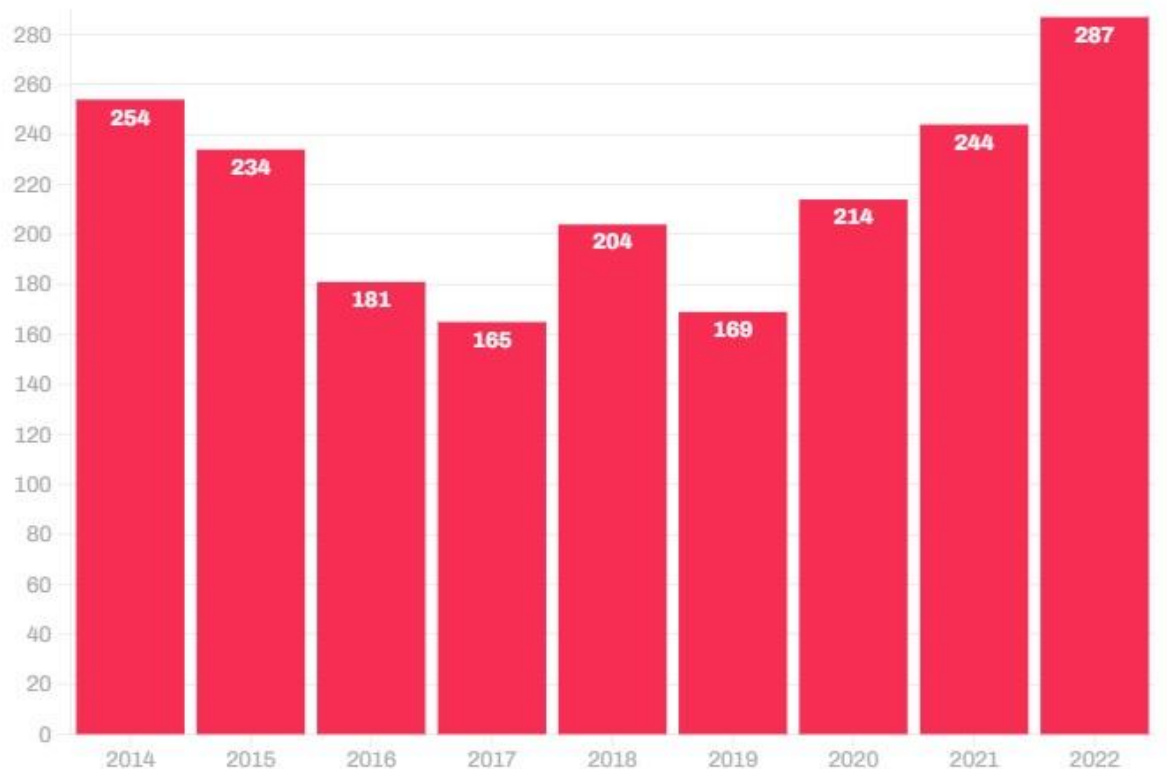
La ciudad de Rosario hace décadas que cuenta con una problemática vinculada a la disputa territorial entre bandas o carteles de narcotráfico. De los Santos, G., Lascano, H. (2017), en “Los monos: Historia de la familia narco que transformó a Rosario en un infierno”, marcan el homicidio de Claudio “Pájaro” Cantero hace una década, el 26 de mayo de 2013, en la puerta del boliche Infinity de Villa Gobernador Gálvez, como el inicio de la violencia vinculada a la droga en la ciudad.

Los hermanos del “pájaro”, Ariel “Guille” Cantero y Ramón “Monchi” Machuca, arrasaron con familias enteras y catapultaron a Los Monos a los titulares de los principales diarios del país.

Este inicio de un relato vinculado a la ciudad de Rosario, coincide con la suba de homicidios en el distrito. Para el 2014, Rosario contaba con 254 homicidios, para luego tener una baja recién en el año 2017 con 165.

Luego, aumentó nuevamente la violencia, hasta llegar a 287 para el año 2022. Según Tarricone (2023) en 2022, Rosario terminó con una tasa de homicidios dolosos de 22,1 cada 100 mil habitantes. *Ese registro quintuplica la tasa nacional de 2021.*

Gráfico 1. Homicidios en Rosario Período 2014-2022.



Fuente: Tarricone (2023).

Por otro lado, hacia dentro de la provincia también hay una gran diferenciación. Según OSP, DIPD-2, SPCyH (2023), tal como se evidencia en el Gráfico 2, el distrito que le sigue en cantidad de homicidios para el 2022 es Santa Fe Capital con 66 con una población relativamente similar. Al respecto, *se puede destacar que considerando una tasa de homicidios por cada 100 mil habitantes en los departamentos de la Provincia de Santa Fe, para el año 2022, Rosario contaba con 22,01, mientras que Santa Fe Capital con 11,14* (OSP, DIPD-2, SPCyH, 2023).

Gráfico 2. Homicidios de Rosario considerando la totalidad de la Provincia.



Fuente: OSP, DIPD-2, SPCyH, 2023.

Derivado de ello, en el plano político, algunos referentes nacionales, llegaron a hablar de “narcosocialismo”, vinculado a la fuerza política que gobernó por décadas la Provincia y la ciudad de Rosario. Sobre ello, Andrés el "Cuervo" Larroque, referente del kirchnerismo, en la Cámara de Diputados de la Nación, habló de "narcosocialismo" por la crisis en la policía de la provincia de Santa Fe en el año 2012 (Moreno, 2012). Por su parte, Elisa Carrió, tildó de responsable al ex gobernador Bonfatti, respecto a los problemas con la inseguridad y la droga en la Provincia y Rosario (Parlamentario.com., 2015).

No obstante, la historia de la vinculación entre Rosario y el tráfico, no es reciente. Para principios del siglo XX, ya la etiquetaban como “La Chicago” Argentina. Sobre ello, Megías, et al. (2022) en “Historias de la Chicago Argentina” aseguran:

Rosario ha sido comparada con Chicago en diversas oportunidades (...) En la década del 30 la comparación con Chicago se relacionó con el auge de la mafia en Rosario y la economía delictiva que caracterizó a la ciudad norteamericana. Y últimamente circula una

versión que asocia a la Bolsa de Chicago con el mercado cerealero local. (p. 3)

De modo, que tanto el “narcosocialismo”, como “La Chicago Argentina”, son etiquetas vinculadas a lo que denominamos en el marco teórico como identidad o branding vinculada a la ciudad de Rosario. Esta construcción, si bien tiene su base empírica, también tiene su correlato en relación a lo emitido por medios de comunicación nacionales y locales. Sin buscar realizar hacer un juicio de valor al respecto, se busca saber cuánto influye este factor en la decisión turística respecto a familias y jóvenes para elegir a Rosario.

Entrevista en profundidad y actores

Actores de la comunicación estratégica – Instituciones y Organismos (y dentro de cada uno las estrategias que utilizan para comunicar)

Retomando lo planteado inicialmente: La imagen de la ciudad de Rosario fuera de ella, ¿Es el espejo de lo que se construye y transmite desde adentro de la misma? ¿O es esta una realidad distorsionada por los medios de comunicación, haciendo caso omiso de la comunicación estratégica que se gestiona desde la ciudad? ¿Qué pueden hacer las organizaciones afines al turismo al respecto?

Para comenzar a responder esto, podemos hacer una breve descripción de las organizaciones, tanto públicas, como privadas y mixtas que se ocupan del turismo dentro de la ciudad, y la comunicación de todo lo que le compete al sector. Ello, fue realizado a través de las entrevistas en profundidad realizadas a informantes claves de cada organización, así como información adicional.

Subsecretaría de Turismo de Rosario

Rosario cuenta con una Secretaría de Deporte y Turismo, la cual posee una subsecretaría de turismo formada por un equipo de trabajo de 20 personas a cargo de la Licenciada Alejandra Mattheus.

Está ubicada en Dante Alighieri 2702, Rosario. Cuenta con un horario de atención de 8 a 14 hs. Asimismo, depende de la Secretaría de Deporte y Turismo Municipalidad de Rosario.

La función principal se centra en la aplicación del “Plan de Turismo y Desarrollo de proyecto”. La Subsecretaría, se encuentra conformada por un equipo de 20 personas que consta de: Subsecretaria, Directora general, Director de producto, Directora Calidad, Área de comunicación.

Asimismo, cada división y departamento, se ocupa en términos generales de la Comunicación estratégica, el Desarrollo de producto, Área de calidad, capacitaciones, manuales de procedimientos y formulación de proyectos, según comunica la entrevistada.

Cuando fue consultada la Licenciada Alejandra Mattheus, respecto a cuáles son las formas de la Comunicación Estratégica, respondió que la misma se ejecuta a través de “alianzas, comunicación de marketing, campañas, publicidad, gestión de imagen, posicionamiento, publicidad, relaciones públicas, etc”. Se observa que buena parte de las acciones, se encuentran en cuestiones vinculadas a la publicidad, la comunicación y el posicionamiento en los públicos objetivos.

Luego, se le consulta sobre cuáles son los medios de comunicación más utilizados en estas acciones. Sobre ello, enumera “redes (sociales), vía pública, radio”. Aquí, se evidencia que es la forma que tiene la relación entre emisor y mensaje, tal como se evidenció en el marco teórico. El “mensaje” de la comunicación planificada estratégicamente, está mediatizada por tales vías: redes sociales, cartelera en vía pública y radio (podría asumirse también, otros medios tradicionales, como Diarios).

Siguiendo con la entrevista, la informante, al ser consultada sobre qué estrategia de comunicación, campaña o proyecto actual de comunicación consideran que es la que genera mayor feedback con el público objetivo, sostuvieron que las redes sociales son fundamentales.

Esto genera una conexión respecto a la primacía de las redes sociales en la actualidad, pero también puede tener conexión respecto a los target objetivos que son elegidos como destino para la comunicación.

Sobre ello, sostienen que su público es principalmente “turistas y visitantes de 400 km a la redonda”. No obstante, a ello, podría añadirse un rasgo etario: una tendencia a ser jóvenes, por el feedback propio de las redes sociales.

Asimismo, al ser consultada por las formas de comunicación estratégica que utiliza la secretaría, y la justificación sobre la variación de las mismas, sostienen que

las campañas son específicas de cada estación. Respecto a su duración, responde lógicamente, por 4 meses cada una.

Por último, sobre qué se hace con la información obtenida de la medición de estas estrategias, sostiene que cuentan con un observatorio de turismo, y que, a partir de las estadísticas “se ajustan las propuestas”. De modo que existe una profesionalización del área, considerando que las decisiones políticas, están fundamentadas en información técnica.

Ente Turístico de la ciudad de Rosario (ETUR)

El Ente Turístico de la ciudad de Rosario está ubicado en la Av. Belgrano y Buenos Aires, a metros del emblemático monumento a la Bandera.

Dentro del mismo funcionan 4 departamentos: Dirección, Departamento Técnico, Departamento de Promoción, y Dep. Administrativo.

Hablamos con Miguel, que es una de las personas que recibe a quienes vienen a visitar a la ciudad, y nos comentaba que cuando los turistas ingresan se le hacen una serie de preguntas para conocer sus gustos, intereses, y recomendarles sitios acordes a lo que deseen.

Además se les otorga un folleto con 12 “imperdibles”¹ y un mapa de la ciudad que categoriza los atractivos de la siguiente manera: CULTURA, PATRIMONIO, NATURALEZA, INFANCIA, FERIAS Y TIENDAS, DEPORTES, SERVICIOS.

Por otro lado, desde el ente sugieren a los visitantes que se descarguen la app Rosario Turismo, para obtener toda la información necesaria sobre circuitos, atractivos y todo lo que la ciudad tiene para ofrecer.

¹ El jardín de los niños, Parque de la independencia, Monumento a la bandera, Museo Castagnino, Parque España, Museo del deporte, Acuario del Río Paraná, La isla de los inventos, La florida, La granja de la infancia, Mercado del patio y el Bosque de los constituyentes.

Dentro de la misma, un apartado muy interesante es el de los circuitos autoguiados para hacer a pie, entre los que podemos encontrar:

Circuito de mujeres (algunas de las referentes que se han destacado en diversas disciplinas, convirtiéndose en verdaderas pioneras para su época.

- Circuito del puerto: la costa céntrica desde su pasado portuario.
- Circuito Fontanarrosa: por lugares que signaron la vida de este genial humorista y escritor.
- Circuito del Che: rememora el nacimiento y los primeros pasos de Ernesto Guevara.
- Circuito Messi: este recorrido recupera los espacios que lo tienen como protagonista.
- Trova Rosarina: un movimiento nacido en Rosario que marcó la música argentina.

Según personal del ente la franja etaria que más acude a hacer consultas es entre 18 y 50 años. Y al parecer la gran mayoría llega con conocimientos previos de la ciudad, sobre todo obtenida a través de las redes sociales del área turística de Rosario: @rosarioturismo

El flujo y tipo de turistas varía según la época del año, y por ejemplo en época de vacaciones de invierno hay mayor llegada de familias; y de jóvenes en verano y fines de semana largos.

La afluencia de turistas actual es bastante similar a la que se daba antes de la pandemia por COVID-19, ya que la misma hace años es visitada por habitantes de la región centro del país (por estar en el centro, y ser conexión entre Córdoba y Buenos Aires), y por un plan sostenido y estratégico de comunicación desde las entidades públicas y privadas afines al turismo.

En cuanto al tema de la inseguridad, nos comentan que los turistas NO parecen consultar sobre qué zonas son más o menos peligrosas en la ciudad.

Fundación Rosario

Es una organización mixta público-privada, apartidaria, que trabaja de forma sinérgica por el posicionamiento de la ciudad de Rosario y su reputación.

Se ocupa de que los activos posicionantes de Rosario sean conocidos a nivel nacional e internacional a partir de la promoción de su comunicación. Traza su plan de acción a partir del análisis permanente y sistemático de la imagen de la ciudad a través de diversas herramientas que miden la percepción que tienen de Rosario sus habitantes, los argentinos, líderes de opinión y la opinión pública a través de medios de comunicación y redes sociales.

Cuenta con más de 100 miembros que donan su tiempo proyectando y desarrollando acciones que colaboran con el posicionamiento positivo de la ciudad de Rosario. Cada 2 años el Comité Ejecutivo presenta un Plan de Trabajo que da las bases para que los voluntarios puedan proponer acciones concretas a través del desarrollo de proyectos.

La organización está compuesta por fundadores, que son aquellos hombres y mujeres que en 2007 se comprometieron con la ciudad de Rosario y proyectaron en un acta fundacional una organización única en su tipo, articulando el trabajo de los sectores público y privado con el fin de mejorar el posicionamiento de nuestra ciudad.

Las empresas, organizaciones y profesionales que dieron origen a Fundación Rosario se dividen en 3 grupos:

MIEMBROS ACTIVOS

					
Alegra	Astrid Hummel	Banco Municipal de Rosario	Bolsa de Comercio Rosario	Cibic S.A.	Coa S.A.
					
Consejo Profesional de Ciencias Económicas	Colegio de Corredores	Fundación Libertad	Grupo Gamma	Grupo San Cristóbal	Jorge Luis Fittipaldi
					
Kit Ingeniería S.R.L.	La Segunda Coop. Ltda. de Seguros	Lamelas Real Estate	Matba-Rofex	Mc Donald's	Millic
					
Metro Propiedades	MSR	NZR S.A.	OSDE	Pecam	Pensaer Desarrollos
					
Provincia Seguros S.A.	Quakmedia	Química del Caucho	Rosental S.A.	Reutemann Automotores	Transdats S.A.
					
Ruben Stamatti					

MIEMBROS ADHERENTES

Javier Ojeda Fuente	Bolsa de Comercio de Rosario	City Center Rosario	COA S.A.	ENAPRO	Estudio Hummel & Asociados
Estudio Lunes	Lamelas	PECAM S.A.	Sol Mujer	Universidad Austral	Universidad Nacional de Rosario
Dunod S.A.	Vanzini S.A.	Ultracongelados S.A.			

MIEMBROS FUNDADORES

Aca Salud Cooperativa de Prestación de Servicios Médicos Asistenciales Limitada	Air Computer S.R.L.	Asociación de Dirigentes de Comercialización de Rosario	Asociación Universidad del Centro Educativo Latinoamericano	Bachiochi Rojas, Juan Carlos	BCD S.R.L.
Adama Cosmetics S.R.L.	Asociación Civil Instituto de Estudios del Paraná	Asociación Empresaria de Rosario	AYL S.R.L.	Banco Municipal de Rosario	Boglione, Federico Eduardo
Borgonovo, Mario José	Borsellino Impresos S.R.L.	C&M Argentina S.A.	Cámara de Exportadores de Rosario	Carello, Luis Armando	Carolina S.A.C.F.e.I.
Catini, Lorenzo	Causar S.A.	Cedaro, Guillermo	Centro Odontológico Privado S.A.	CIBIC S.A.	Clima Financiación para Empresas S.R.L.
Coffea S.R.L.	Colinet Trotta S.A.	Consejo de Profesional de Ciencias Económicas de la Prov. de Santa Fe- Cámara Segunda	Consultores en Organización Asociados S.A.	Cristini, Carlos Federico	Daminato Viajes y Cambio S.A.
David Rosental e Hijos S.A.C.I.	Cordini, Néstor	Defante & Cía.	Di Chiara, María Teresa	Dr. Jaime Abut y Asociados S.C.	Editorial Diario La Capital S.A.

La institución cuenta con varios proyectos actuales:

- **Rosario es más**
- Rosario abanderada
- Convivencia
- Desafío Rosario
- **Marca Ciudad**
- Observatorio

Si bien todos son fundamentales para el desarrollo, progreso y crecimiento del turismo en la ciudad; vamos a hacer hincapié en dos de ellos que son lo que consideramos de mayor incidencia en nuestro trabajo de investigación.

Por un lado ***Rosario es más***, es un programa que nace en 2014, pilar fundamental del trabajo que realiza la organización, que nace con el fin de medir de forma sistemática los atributos de Rosario y su imagen en los medios de comunicación, y en base a esos resultados trazar estrategias que mejoren la imagen percibida de la ciudad.

Acciones Estratégicas del proyecto Rosario es más:

1. Press Tour con periodistas de medios nacionales para que conozcan espacios y organizaciones de la ciudad.
2. Talleres de Formación de Voceros, dictados por periodistas especializados. Esto permite brindar herramientas a diversos referentes rosarinos a fin de estar dispuestos para hablar de su especialidad y de la ciudad con fluidez ante un medio de comunicación.
3. Anuario Rosario es Más: Una selección de los mejores contenidos publicados en nuestro portal se vuelcan anualmente a un Anuario. Ya contamos con 3 ediciones que pueden descargarse de forma gratuita de nuestro sitio.
4. Valija Digital: Reúne datos de valor sobre Rosario, infografías y una descripción de sus mayores atributos. Esos contenidos son el resultado del aporte de numerosas organizaciones, reflejando el trabajo en red.

Encuesta de opinión a públicos

En el presente apartado se procede a exponer los resultados de la encuesta realizada a los dos perfiles de visitantes turísticos de Rosario. Por un lado, referentes de lo que se denomina “turismo de familias”, así como el target joven de entre 20 y 40 años.

Tal como se sostiene en el apartado de metodología, las encuestas se realizaron en puntos estratégicos de la ciudad. En este sentido, las 25 encuestas efectivas se relevaron en el Monumento a la bandera, Pichincha (bares: Hungry / Nómade / La Bodeguita), Hotel Plaza Real (Santa Fe 1632), Hostel Freedom (Maipú 646).

Tal como se observa en la Tabla 1, frente a la consulta sobre “¿Qué fue lo que te motivó a venir a Rosario?” la “recomendación de amigos/conocidos/familiar” es decir, entre vínculos, obtuvo el 64%. Es la respuesta con mayor cantidad de coincidencias.

Luego le sigue un aspecto que podría recepcionarse a través de la comunicación con otros, así como también vía medios de comunicación tradicionales o redes sociales: “Naturaleza (Río, parques, etc)” con 12%.

Asimismo, como últimas opciones, se destacan “distancia (cercanía)”, “oferta gastronómica” y “oferta cultural”, con un 4% respectivamente.

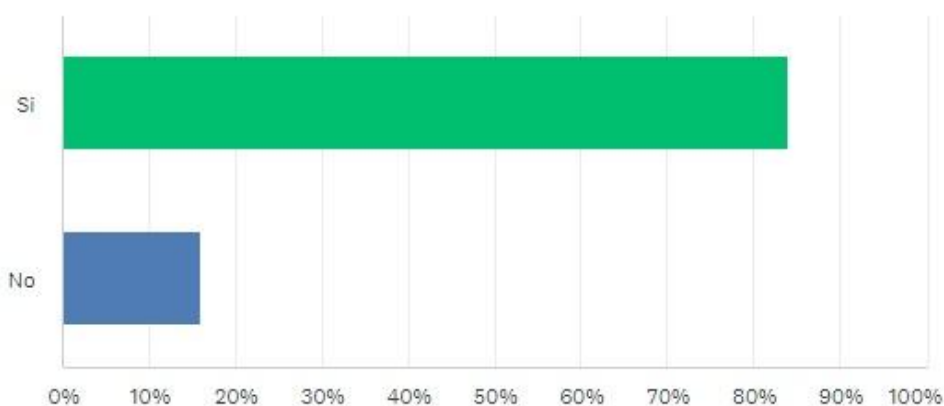
Tabla 1. ¿Qué fue lo que te motivó a venir a Rosario? (N = 25). Octubre 2022, Rosario.

OPCIONES DE RESPUESTA	RESPUESTAS	
Recomendación de amigos/conocidos/familiar	64.00%	16
Distancia (cercanía)	4.00%	1
Naturaleza (Río, parques, etc)	12.00%	3
Oferta gastronómica	4.00%	1
Oferta cultural	4.00%	1
Sitios de interés histórico	0.00%	0
Publicidad o anuncio	0.00%	0
Otro (especificar)	12.00%	3
TOTAL		25

Fuente: elaboración propia en base a SurveyMonkey.

Por otro lado, cuando se consulta sobre si hubo una búsqueda de “información de la ciudad antes de venir”, la respuesta afirmativa obtuvo un 84%. Mientras que un 16% restante, tuvo una posición menos enfocada en tener información sobre la ciudad. Esto puede producirse por darse en formato de visita, de modo que la información de la ciudad la dispone quien recibe a los turistas o visitantes.

Gráfico 3. ¿Buscaste información de la ciudad antes de venir? (N = 25). Octubre 2022, Rosario.

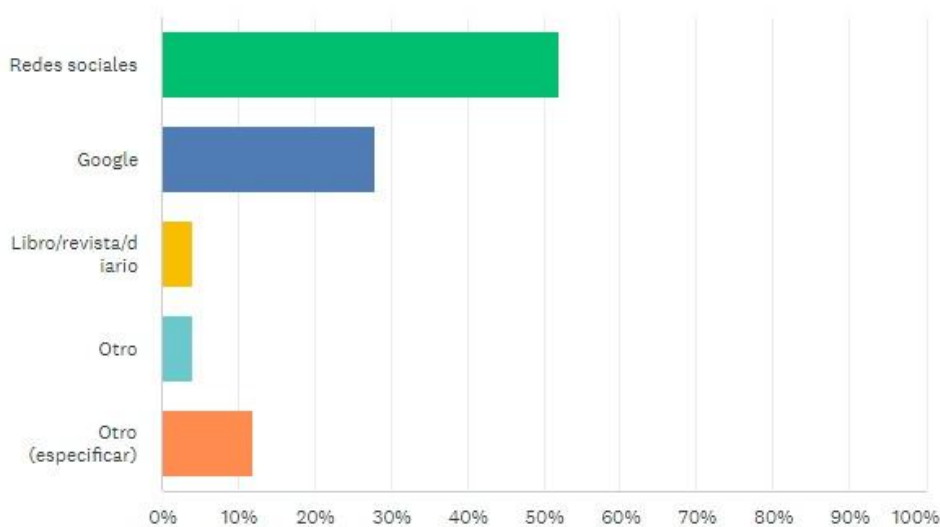


Fuente: elaboración propia en base a SurveyMonkey.

Tal como se evidencia en el Gráfico 2, considerando la condición que se haya respondido de manera positiva en la pregunta anterior, se repregunta: “¿a través de qué medios o plataformas de comunicación?”. Sobre ello, las redes sociales son la principal fuente de información con un 52% de las respuestas. Luego, le sigue el buscador Google con 28%. De modo que, la comunicación casi de la totalidad de quienes se informaron antes de realizar la visita, fue a través de un medio digital. Luego le sigue “Libro/revista/diario” con 4%.

Es importante destacar que las opciones “otro”, que condensan un 16% de las respuestas, son quienes sostuvieron que no realizaron una búsqueda de información sobre la ciudad, previo a la visita.

Gráfico 4. Si la respuesta 2 fue sí, ¿a través de qué medios o plataformas de comunicación? (N = 25). Octubre 2022, Rosario.



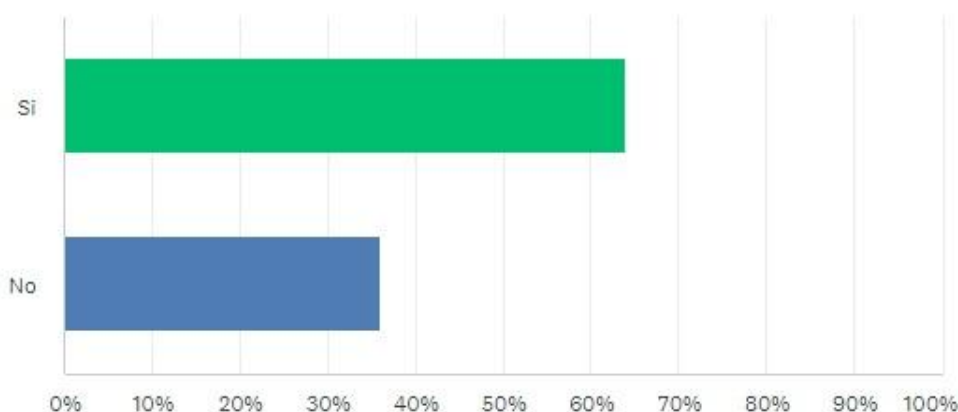
Fuente: elaboración propia en base a SurveyMonkey.

Cuando son consultados respecto a si tal información “¿influyó en tu decisión de visitar la ciudad?”, un 64% aseguró que sí, mientras que el 36% restante, respondió negativamente. En este caso, sería relevante, interpretar qué creyeron entender los

encuestados/as. En este sentido, puede haber información negativa sobre la ciudad o bien, puede haber información que sea atractiva para el/la turista.

Lo que sí podría afirmarse es que, el perfil turista en términos generales, es un sujeto informado, principalmente vía redes sociales y Google, y que su decisión de visitar la ciudad es informada en la mayoría de los casos (64%).

Gráfico 5. Esa información que conseguiste, ¿influyó en tu decisión de visitar la ciudad? (N = 25). Octubre 2022, Rosario.

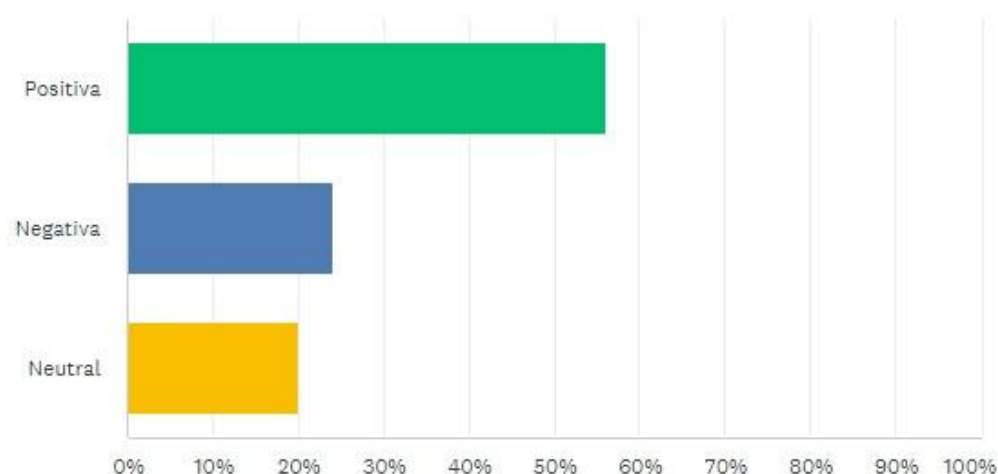


Fuente: elaboración propia en base a SurveyMonkey.

Por otro lado, respecto a cómo consideran que “fue la imagen de la ciudad en la mayoría de la información a la que tuviste acceso en tu búsqueda”, un 56% sostuvo que fue positiva, un 24% aseveró que fue negativa y un 20% restante, asumió una neutralidad en la información.

Lo relevante de este dato, es que, a pesar de la información negativa, un 24% igualmente visitó la ciudad. De modo que deja entrever, que, el turismo que recibe Rosario, no está necesariamente condicionado por la información negativa respecto a la ciudad.

Gráfico 6. ¿Cómo consideras que fue la imagen de la ciudad en la mayoría de la información a la que tuviste acceso en tu búsqueda? (N = 25). Octubre 2022, Rosario.



Fuente: elaboración propia en base a SurveyMonkey.

Asimismo, tal como se observa en la Tabla 2, cuando son consultados sobre si “¿Recomendarías a tus amigos/familiares/conocidos visitar Rosario?” la totalidad de los encuestados/as asegura que sí. De modo que, la visita, reafirma la suposición que vale la pena realizar el viaje turístico, más allá que haya un contexto informativo negativo sobre la ciudad.

Tabla 2. ¿Recomendarías a tus amigos/familiares/conocidos visitar Rosario? (N = 25). Octubre 2022, Rosario.

OPCIONES DE RESPUESTA	RESPUESTAS	
Sí	100.00%	24
No	0.00%	0
TOTAL		24

Fuente: elaboración propia en base a SurveyMonkey.

Por otro lado, tal como se observa en la Tabla 3, cuando se consulta por “¿Qué fue lo que más y lo que menos te gustó de la ciudad?”, respecto a lo positivo, la nocturnidad considerando expresiones como “la vida nocturna”, “noche”, “salidas nocturnas”, “vida nocturna”, “movida nocturna”, “bares” condensan el 32% de la muestra. Por su parte, como principal aspecto negativo, la inseguridad, está mencionada explícitamente en 10 respuestas (40%), así como también, aspectos vinculados, trapitos (8%), robos (4%).

*Tabla 3. ¿Qué fue lo que más y lo que menos te gustó de la ciudad? (N = 25).
Octubre 2022, Rosario.*

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
La noche/la inseguridad	1	4%
Los parques/los trapitos violentos	1	4%
Oferta gastronómica/Pendiente de horarios por robos	1	4%
El río y la costa/la inseguridad	1	4%
Espacios verdes y recreativos/Falta de taxis, poca frecuencia de colectivos	1	4%
Noche	1	4%
Centro y costanera	1	4%
Las bellezas de las mujeres/la inseguridad	1	4%
Todo	2	8%
La noche/la inseguridad	1	4%
María/Las distancias	1	4%
La ciudad en sí	1	4%

El río/La favela	1	4%
Salidas nocturnas/inseguridad	1	4%
Movida nocturna/inseguridad	1	4%
Río/inseguridad	2	8%
Oferta de salidas/Rutas	1	4%
Vida nocturna	1	4%
Río/Trapitos	1	4%
Narcotráfico	1	4%
Lugares turísticos/inseguridad	1	4%
movida nocturna/inseguridad	1	4%
Bares/la gente	1	4%
Naturaleza/inseguridad	1	4%
Total	25	100%

Fuente: elaboración propia en base a SurveyMonkey.

Por último, cuando se les consulta sobre si volverían a visitar la ciudad, justificando su respuesta, solamente un caso (4%) respondió negativamente. Toda la muestra restante, a saber, 96% sostuvo que volvería a la ciudad. Las justificaciones son diversas, no obstante, la cantidad de oferta turística y el atractivo de la ciudad, son las principales.

Tabla 4. ¿Volverías a visitar la ciudad? Justifica tu respuesta (N = 25). Octubre 2022, Rosario.

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Sí, la gente fue muy amable y los lugares son	1	4%

muy lindos		
Sí, porque es cerca y tiene de todo para hacer	1	4%
Sí, el balance fue bueno.	1	4%
Sí, porque mucho para hacer.	1	4%
Sí, porque me gustó la cantidad de cosas que hay para hacer.	1	4%
Noche	1	4%
Sí, siempre.	3	12%
Sí, para volver al gigante	1	4%
Sí	2	8%
Sí, porque me gusta la noche	1	4%
Si está María, sí	1	4%
Sí, porque me gusta	1	4%
Sí, por la distancia y la oferta que hay	1	4%
Si volvería e incluso pensaría en venir a vivir	1	4%
Sí, porque es hermosa	1	4%
Sí, la ciudad es más linda, quedaron lugares para conocer	1	4%
Sí, porque me gustó la oferta gastronómica.	1	4%
Sí, porque hay muchísima oferta para todo tipo	1	4%
Sí, porque hay mucha oferta de actividades	1	4%
No	1	4%

Siempre que pueda	1	4%
Sí, Rosario siempre estuvo cerca	1	4%
Sí, porque me gusta la diversidad a la hora de disfrutar en espacios	1	4%
Total	25	100%

Fuente: elaboración propia en base a SurveyMonkey.

Resumen encuesta de opinión

Considerando un resumen ejecutivo de la encuesta realizada, puede sostenerse las siguientes afirmaciones:

- Quienes visitan Rosario, obtienen la motivación principalmente por recomendación interpersonal (amigos, conocidos, familiares) (Tabla 1).
- De los/as visitantes, un 84% aseguró haberse informado sobre la ciudad antes de realizar la visita.
- La mayoría lo hace a través de redes sociales (52%) o vía buscador Google (28%).
- Cuando se les consulta si la decisión de visita fue fundamentada en esa información, un 64% respondió afirmativamente. De modo que el perfil turista en términos generales, es un sujeto informado y su decisión de visitar la ciudad es fundamentada en este sentido (64%).
- A pesar de la información negativa, un 24% igualmente visitó la ciudad. De modo que deja entrever, que, el turismo que recibe Rosario, no está necesariamente condicionado por la información negativa respecto a la ciudad.
- Cuando son consultados sobre si “¿Recomendarías a tus amigos/familiares/conocidos visitar Rosario?” la totalidad de los encuestados/as asegura que sí (Tabla 2). De modo que, la visita, reafirma la suposición que vale la pena realizar el viaje turístico, más allá que haya un contexto informativo negativo sobre la ciudad.
- Por último, cuando se les consulta sobre si volverían a visitar la ciudad, justificando su respuesta, solamente un caso (4%) respondió negativamente. Toda la muestra restante, a saber, 96% sostuvo que volvería a la ciudad. Las justificaciones son diversas, no obstante, la cantidad de oferta turística y el atractivo de la ciudad, son las principales.

Conclusiones

Para el presente trabajo final se propuso como objetivo general analizar la comunicación estratégica en turismo de la ciudad de Rosario, octubre 2022. Asimismo, como objetivos específicos, (1) Evaluar la estrategia de comunicación desde la visión de quienes la implementan como política pública (ETUR, Subsecretaría de Turismo, Fundación Rosario); (2) Determinar la posición actual de la ciudad de Rosario en cuanto a su imagen desde la visión de los turistas, y si es el reflejo de lo que se está comunicando desde las instituciones encargadas del desarrollo y la promoción de la misma (ETUR, Subsecretaría de Turismo, Fundación Rosario); (3) Comparar lo que expresan los medios de comunicación sobre la ciudad, y la experiencia particular de los entrevistados.

En términos de metodología, se utilizó un abordaje mixto, realizando encuestas de opinión con un muestreo por conveniencia, de referentes de lo que se denomina “turismo de familias”, así como el target joven de entre 20 y 40 años. Por otro lado, se realizaron entrevistas en profundidad a informantes claves de la Subsecretaría de Turismo de la Municipalidad de Rosario, el Ente Turístico Rosario (ETUR) y Fundación Rosario.

Con lo que respecta al primer objetivo específico, evaluar la estrategia de comunicación desde la visión de quienes la implementan como política pública (ETUR, Subsecretaría de Turismo, Fundación Rosario); respecto a la Subsecretaría de Turismo, se puede evidenciar una estrategia fundamentada en información técnica y una centralidad de las redes sociales respecto al feedback de las propuestas turísticas. No obstante, cuando se les consulta sobre los públicos de referencia, asegura una delimitación por distancia: 400 km a la redonda, tal como sugiere la referencia de la Subsecretaría. No obstante, al ser consultada sobre cuál es el principal feedback, asegura que es a través de redes sociales. De modo tal, que el perfil joven es fundamental para la estrategia de Turismo, y podría asumirse, que no existe una visibilización clara, al menos en el discurso de quien es referencia en el área municipal.

Por su parte, ETUR, cuenta con una estrategia que busca un mapeo general respecto a la ciudad, ya que según la referencia que se entrevistó asegura que se les otorga un folleto con 12 “imperdibles” y un mapa de la ciudad que categoriza los atractivos de la siguiente manera: CULTURA, PATRIMONIO, NATURALEZA, INFANCIA, FERIAS Y TIENDAS, DEPORTES, SERVICIOS. De manera tal, es que existe una estrategia general, pero no segmentada para cada público específicamente. Luego, eventualmente en la conversación puede haber recomendaciones puntuales que define la referencia del lugar hacia los/as turistas.

No obstante, otorga un dato cualitativo relevante para la pregunta general del trabajo final: respecto al tema de la inseguridad, el informante entrevistado de ETUR sostiene que los turistas NO parecen consultar sobre qué zonas son más o menos peligrosas en la ciudad. Por último, al ser consultado por la franja etaria que más acude a hacer consultas es entre 18 y 50 años. Y al parecer la gran mayoría llega con conocimientos previos de la ciudad, sobre todo obtenida a través de las redes sociales del área turística de Rosario: @rosarioturismo.

Asimismo, con lo que respecta a Fundación Rosario, puede ser la entidad que supone mayor polémica, ya que, busca el posicionamiento nacional e internacional de la ciudad. Si bien, cuenta con acciones específicas para posicionarla (“press tour”, entre otras), la Fundación no puede “tapar el sol con las manos”. Rosario cuenta con problemáticas vinculadas a la violencia evidentes a través de datos cuantitativos.

Sobre el segundo objetivo específico, determinar la posición actual de la ciudad de Rosario en cuanto a su imagen desde la visión de los turistas, y si es el reflejo de lo que se está comunicando desde las instituciones encargadas del desarrollo y la promoción de la misma (ETUR, Subsecretaría de Turismo, Fundación Rosario); por un lado, si bien, el principal feedback que reciben de las estrategias aplicadas por parte de la Subsecretaría de Turismo está en las redes sociales, según la encuesta de opinión realizada, quienes visitan Rosario, obtienen la motivación principalmente por recomendación interpersonal (amigos, conocidos, familiares) (Tabla 1).

Solo a posteriori, utilizan las redes sociales o algún buscador para informarse: de los/as visitantes, un 84% aseguró haberse informado sobre la ciudad antes de

realizar la visita. La mayoría lo hace a través de redes sociales (52%) o vía buscador Google (28%).

Cuando se les consulta si la decisión de visita fue fundamentada en esa información, un 64% respondió afirmativamente. De modo que el perfil turista en términos generales, es un sujeto informado y su decisión de visitar la ciudad es fundamentada en este sentido (64%).

A pesar de la información negativa, un 24% igualmente visitó la ciudad. De modo que deja entrever, que, el turismo que recibe Rosario, no está necesariamente condicionado por la información negativa respecto a la ciudad.

Cuando son consultados sobre si “¿Recomendarías a tus amigos/familiares/conocidos visitar Rosario?” la totalidad de los encuestados/as asegura que sí (Tabla 2). De modo que, la visita, reafirma la suposición que vale la pena realizar el viaje turístico, más allá que haya un contexto informativo negativo sobre la ciudad.

Por último, cuando se les consulta sobre si volverían a visitar la ciudad, justificando su respuesta, solamente un caso (4%) respondió negativamente. Toda la muestra restante, a saber, 96% sostuvo que volvería a la ciudad. Las justificaciones son diversas, no obstante, la cantidad de oferta turística y el atractivo de la ciudad, son las principales.

Ahora bien, considerando el último objetivo específico, a saber, comparar lo que expresan los medios de comunicación sobre la ciudad, y la experiencia particular de los entrevistados, por un lado, podría sostenerse tal como se evidenció en el apartado, “Medios de comunicación: Rosario: la “Chicago” Argentina” Rosario vive una disputa territorial narco desde hace por lo menos una década, con origen en la muerte del “Pájaro” Cantero. Ello llegó a su límite en el año 2022 con 287 homicidios (Gráfico 1).

Sobre esto punto, hasta el debate político nacional, se hace eco, a través de etiquetas de “narcosocialismo” (Moreno, 2012) y de “La Chicago Argentina” (Megías, et al., 2022), que podrían polemizar la imagen de la ciudad respecto a los/as turistas.

No obstante, los datos cuantitativos respaldan una negativa al respecto. Se podría intuir de tales etiquetas que los/as turistas prefieren evitar la ciudad, no obstante, y volviendo al primera pregunta-problema planteada (La imagen de la ciudad de Rosario fuera de ella, ¿Es el espejo de lo que se construye y transmite desde adentro de la misma?), no hay una relación directa en el turismo de Rosario respecto a la imagen negativa que se podría inferir del consumo de medios de comunicación respecto a tópicos sobre inseguridad, entre otros.

Sobre ello, los datos cuantitativos son evidentes, cuando son consultados sobre si “¿Recomendarías a tus amigos/familiares/conocidos visitar Rosario?” la totalidad de los encuestados/as asegura que sí (Tabla 2), y cuando se les consulta sobre si volverían a visitar la ciudad, justificando su respuesta, solamente un caso (4%) respondió negativamente. Toda la muestra restante, a saber, 96% sostuvo que volvería a la ciudad.

De alguna manera, la ciudad encuentra su posicionamiento a través del “boca-en-boca” de turistas que recomiendan la ciudad y generan una contradicción con lo que respecta a los discursos que podrían instalarse a través de medios de comunicación o redes sociales. Y ello, se ratifica con la visita: quienes visitan la ciudad, no dudan en recomendar y volver.

Bibliografía

- Argentina.gob.ar. (2016). Rosario, Santa Fe - Sentinel-2A MSI - 18 de Noviembre de 2016.
<https://www.argentina.gob.ar/ciencia/conae/educacion-y-formacion-masiva/materiales-educativos/rosario-santa-fe-sentinel-2a-msi-18-de-noviembre-de-2016>
- Brandão, P. (2011). La imagen de la ciudad: estrategias de identidad y comunicación. Universitat Barcelona.
- Centro de Estudios Sociales y de Opinión Pública, "Definición", en Turismo [Actualización: 23 de febrero de 2006], en www.diputados.gob.mx/cesop
- Di Lodovico, C. (2022). Rosario superó el récord de asesinatos: por qué 2022 ya se convirtió en el año más sangriento de su historia.
https://tn.com.ar/policiales/2022/11/25/rosario-supero-el-record-de-asesinatos-por-que-2022-ya-se-convirtio-en-el-ano-mas-sangriento-de-su-historia/?gclid=EAiaIQobChMI_Mrhi9nY_AIVaSqBh2xeQzqEAAYASAAEgJCu_D_BwE
- De los Santos, G., Lascano, H. (2017). *Los monos: Historia de la familia narco que transformó a Rosario en un infierno*. Sudamericana.
- Puig, T. (2012). Comuniquemos la marca ciudad a los ciudadanos con pasión compartida.
[https://www.tonipuig.com/assets/1-\(10\)-comuniquemos-la-marca-de-la-ciudad.pdf](https://www.tonipuig.com/assets/1-(10)-comuniquemos-la-marca-de-la-ciudad.pdf)
- Ongallo, C. (2007). Manual de comunicación: guía para gestionar el conocimiento, la información y las relaciones humanas en empresas y organizaciones. Dykinson.

- Mirabell Izard, O. M. (1999). Visión estratégica de las organizaciones virtuales en el turismo. Aprovechamiento de las tecnologías y la comunicación y la información en la competitividad de las empresas turísticas, *Estudios Turísticos*, 142, pp. 73-84.
- Megías; A., et al. (2022). *Historias de la Chicago Argentina*. UNR Editora.
- Moreno, M. (2012). Escándalo Larroque: el diputado que pegó un carpetazo en el recinto.
<https://www.lanacion.com.ar/politica/escandalo-larroque-el-diputado-que-pegó-un-carpetazo-en-el-recinto-nid1522687/>
- Leiva, R. B. (s.f.). El Turismo en la Globalización, *Revista de Ciencias Sociales y Humanidades*, 4, pp. 21-30.
- Fanny Paladines, F., Valarezo, K. Velásquez, A. Torres, S. (2020). Gestión de la comunicación estratégica digital de las principales empresas del sector turístico y gastronómico del Ecuador. *Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologías de Informação*, pp. 586–59
- Scheinsohn, D. (2009). *Comunicación Estratégica*. Granica.
- M Túñez López, M., Altamirano, V., Valarezo, K. P. (2016). Comunicación turística colaborativa 2.0: promoción, difusión e interactividad en las webs gubernamentales de Iberoamérica. *Revista Latina de Comunicación Social*, 71, pp. 249 a 271.
- Hoyos, R. (2016). *Branding. El arte de marcar corazones*. Ecoe.
- Otzen, T., Manterola, C. (2017). Técnicas de muestreo sobre una población a estudio. *Int. J. Morphol.*, 35(1), pp. 227-232.
<https://scielo.conicyt.cl/pdf/ijmorphol/v35n1/art37.pdf>

Tarricone, M. (2023). Narcotráfico en Rosario: datos para entender la violencia que se vive.
<https://chequeado.com/el-explicador/narcotrafico-en-rosario-datos-para-entender-la-violencia-que-se-vive>

Observatorio de Seguridad Pública (OSP), Departamento de Informaciones Policiales D-2 (DIPD-2), Secretaría de Política Criminal y Derechos Humanos (SPCyH). (2023). Reporte anual de homicidios. Provincia de Santa Fe. Año 2022.
<https://www.santafe.gov.ar/ms/osp/wp-content/uploads/sites/46/2023/01/2022-Homicidios-anual.pdf>

Instituto Nacional de Estadística y Censos de la República Argentina (INDEC). (Acceso 19 de mayo 2023). Cuadros estadísticos. Proyecciones de población. Indicadores demográficos. Estimaciones y proyecciones de población. Total del país. 2010-2040.
<https://www.indec.gov.ar/indec/web/Nivel4-Tema-2-24-84>

Fundación Aquae. (2023). <https://www.fundacionaquae.org/>

Parlamentario.com. (2015). Carrió cargó contra Bonfatti por el narcotráfico y el socialismo reaccionó con dureza.
<https://www.parlamentario.com/2015/07/10/carrio-cargo-contra-bonfatti-por-el-narcotrafico-y-el-socialismo-reacciono-con-dureza/>

Santafe.gov.ar. (2012). Plan estratégico provincial Santa Fe.
http://www.santafe.gov.ar/index.php/plan_estrategico_provincial

Anexo

Entrevista en profundidad diagramada para los tres actores seleccionados: ETUR, Subsecretaría de Turismo; y Fundación Rosario.

Ubicación:

Horario de atención:

Misión:

- ¿Quiénes la conforman? (Dptos, cargos, divisiones)
- ¿De qué se ocupa cada departamento o división?
- ¿De qué forma comunican estratégicamente? (Alianzas, comunicación de marketing, campañas, publicidad, gestión de imagen, posicionamiento, publicidad, relaciones públicas, etc.)
- ¿A través de qué medios de comunicación lo hacen?
- ¿Qué estrategia de comunicación, campaña o proyecto actual de comunicación consideran que es la que genera mayor feedback con el público objetivo?
- ¿Cuál es el público objetivo de la misma?
- Las formas de comunicación estratégica que utiliza la secretaría, ¿en base a qué van variando?
- En promedio, ¿cuánto duran?
- ¿Qué se hace con la información obtenida de la medición de estas estrategias?
¿De qué forma miden el feedback con el público objetivo?
- ¿Cuáles son las formas para comunicarse con el ETUR? (todo tipo de contacto: teléfonos, web, redes, apps).
- También se les solicitó que de tener información que consideraran valiosa para nuestra investigación, que no estuviera consultada, nos la hicieran saber.

Cuestionario para encuesta de opinión

- ¿Qué fue lo que te motivó a venir a Rosario?
 1. Recomendación de amigos/conocidos/familiar
 2. Distancia (cercanía)
 3. Naturaleza (parque, ríos, etc)
 4. Oferta gastronómica
 5. Oferta cultural
 6. Sitios de interés histórico
 7. Publicidad o anuncio
 8. Otro (especificar)

- ¿Buscaste información de la ciudad antes de venir? Si/No
- Si la respuesta 2 fue si, ¿a través de qué medios o plataformas de comunicación?
 1. Redes Sociales
 2. Google
 3. Libro/revista/diario
 4. Otro (especificar)

- Esa información que conseguiste, ¿influyó en tu decisión de visitar la ciudad?
Si/No
- ¿Cómo consideras que fue la imagen de la ciudad en la mayoría de la información a la que tuviste acceso en tu búsqueda?
 1. Positiva
 2. Negativa
 3. Neutral

- Recomendarías a tus amigos/familiares/conocidos visitar Rosario? Si/No
- ¿Qué fue lo que más y lo que menos te gustó de la ciudad?
- ¿Volverías a visitar la ciudad? Justifica tu respuesta

ETUR

- Ubicación: Av. Belgrano 640
- Horario de atención: Todos los días de 09:00 a 18:00 Hs
- Función principal: la planificación y concreción de propuestas para el desarrollo turístico de la ciudad de Rosario y su zona de influencia, así como su promoción hacia mercados locales, regionales, nacionales e internacionales.
- ¿Quiénes la conforman? (Dptos, cargos, divisiones)

En primer lugar, hay que tener en cuenta que el equipo de comunicación de Turismo está compuesto tanto por personal del Ente Turístico de Rosario, como de la Subsecretaría de Turismo de la ciudad.

Departamentos que la componen: Dirección, Departamento Técnico, Departamento de Promoción, y Dep. Administrativo.

- ¿De qué se ocupa cada departamento o división?
- ¿De qué forma comunican estratégicamente? (Alianzas, comunicación de marketing, campañas, publicidad, gestión de imagen, posicionamiento, publicidad, relaciones públicas, etc)

Con la creación de la secretaría en el año 2009 cambió la estrategia de comunicación, ya que hasta ese momento, Turismo no tenía una representación total, sino que era parte de una dirección, dentro de otra secretarías; y estaba el ETUR como órgano de promoción de la ciudad.

En el 2009 hay una decisión política de crear la secretaría de turismo, lo cual cambia el foco, porque por primera vez en la historia de la ciudad se considera al turismo como una unidad de producción; teniendo en cuenta que no sólo tiene que ver con la

promoción, sino también con el trabajo dentro de la ciudad a partir de todos los actores que la componen.

Hasta ese momento, la comunicación estaba más orientada en el proceso de promoción, y con la creación de la secretaría se comienza a trabajar en políticas de comunicación. Y más allá del trabajo que se hace en la ciudad con el sector también se trabaja el tema de la identidad de la misma; de cómo pensar los públicos, y cambiar un poco la visión de la ciudad (por ejemplo a través de políticas en el aeropuerto) que hacen que las estrategias varíen, porque ya las mismas no están destinadas a un público cercano, sino también a turistas que vienen de otras provincias y países.

Las acciones digitales vinieron a reemplazar la publicidad en medios gráficos, por el cambio en los usos de la información.

Después de la pandemia hubo una fuerte apuesta al turismo de cercanía, pensando en la provincia y la región, donde además de las redes sociales se invirtió en publicidad en canales y radios locales.

Además se llevan a cabo alianzas con otros destinos de Argentina en los aeropuertos con llegada de vuelos internacionales pensando a Rosario como puerta de entrada del país, y luego poder conectar con Iguazú, Bariloche, Salta; para posicionarse en el exterior, dada la importancia de nuestra ciudad y su ubicación estratégica en el centro del país.

Este año se hizo una fuerte campaña con Uruguay, porque el cambio y las vicisitudes económicas favorecen la llegada de Uruguayos a la ciudad, y porque hay una fuerte conexión de los montevideanos con los rosarinos, por una cuestión de identidad cultural.

Por otro lado hay una fuerte campaña que permanece al cambio de gobierno que se da cada 4 años, que se hace con publicidad gráfica en los subtes de Buenos Aires.

- ¿A través de qué medios de comunicación lo hacen?

Hasta el 2009 la comunicación se daba a través de la relación con los entes de otras localidades, se conseguían espacios para una promoción más directa (hay que tener en cuenta que había poco medios digitales, y su uso no estaba tan masificado).

En ese momento el sitio web también sufrió cambios para aggiornarse a la demanda de un público más digitalizado.

Siguiendo esta línea de cambio, el mapa de papel (que hasta ese momento era fundamental entregar cuando un turista llegaba a la ciudad) es reemplazado por apps y gps, adaptándose a una política de papel cero.

El ente además cuenta con una app con la información macro de la ciudad, compuesta por los servicios que se ofrecen, más los intangibles de Rosario (Tours temáticos, mapas interactivos, contenido audiovisual único, información sobre todos los atractivos y todo lo que necesitas saber para disfrutar tu estadía en Rosario o planear tu próximo viaje a la ciudad. Y lo más importante, las historias, que es lo que hace a la identidad de la misma.

- ¿Qué estrategia de comunicación, campaña o proyecto actual de comunicación consideran que es la que genera mayor feedback con el público objetivo?

La inversión en redes sociales.

- ¿Cuál es el público objetivo del ETUR?

El principal público objetivo es de turistas de la región, de las demás provincias del país, y de los países con los que hay conexión directa desde el aeropuerto de Rosario.

- Las formas de comunicación estratégica que utiliza la fundación, ¿en base a qué van variando?

La campaña en subtes de la ciudad de Buenos Aires, se da durante todo el año, pero después hay campañas en verano, semana santa, vacaciones de invierno (espacios de infancia en la ciudas) y otra en primavera.

- En promedio, ¿cuánto duran?

Durante todo el año, o estacionales (verano, semana santa, vacaciones de invierno y primavera).

- ¿Qué se hace con la información obtenida de la medición de estas estrategias?
¿De qué forma miden el feedback con el público objetivo?
- El ETUR ¿cuenta con un sitio WEB?

Si, es <https://www.rosario.tur.ar/> y cuenta con una app: Rosario Turismo – Ente Turístico de Rosario

Fundación Rosario

- Ubicación: Maipú 835 – Piso 02 – Of 204 (Cidel)
- Horario de atención: 08:00 a 16:00 hs (contacto virtual, sin atención al público)
- Misión/propósito de la institución: La fundación fue creada hace 15 años con el objetivo de contribuir al posicionamiento de la ciudad a través de la gestión del intangible más importante que es la imagen y la reputación. Cómo lo hacen? A través de un portal de noticias (es información no periodística coyuntural; información positiva de la ciudad, de proyectos, acciones, trabajos, premiaciones o cualquier tipo de suceso que genere valor a la ciudad. De privados (empresas, corporativos, instituciones), particulares (a través de la difusión de su talento, trabajo, sea de la rama que sea) y de lo público que también contribuya a generar valor a la ciudad.
La fundación es una institución de gestión privada con participación pública. No pertenece al estado, sino que el mismo participa del consejo de administración (a través de dos personas que son designadas por el intendente de la gestión de turno). Es una institución apartidaria, que trabaja coordinadamente con gestión privada, pero con participación pública.
- ¿Quiénes la conforman? (Dptos, cargos, divisiones)

Está formada por un consejo de administración donde están representadas las empresas, miembros o donantes que sostienen el funcionamiento de la fundación (quienes aportan son: empresas de distintos tamaños – multinacionales, pymes - , particulares).

El mismo tiene un comité ejecutivo que es la mesa chica, constituida por los principales cargos: Presidente, Vicepresidente, Tesorero, Secretario y Vocales. Son ellos quienes toman las decisiones más importantes.

Además posee un Staff, que en su mayoría se compone de voluntarios (muchos de ellos profesionales) que donan su tiempo para el desarrollo o la gestión de los proyectos. Compuesto de 3 personas fijas, una dirige la fundación, una gestiona proyectos y la otra se ocupa de la administración y finanzas.

- ¿De qué se ocupa cada departamento o división?

Es una fundación pequeña, que no posee departamentos, sino que tiene dos áreas más importantes, donde se lleva a cabo la gran parte del trabajo, que son las antes mencionadas: Gestión de proyectos, que se encarga de cada uno de los programas que la fundación tiene, generar nuevas alianzas y todo lo que incluye la comunicación; y Administración y finanzas.

- ¿De qué forma comunican estratégicamente? (Alianzas, comunicación de marketing, campañas, publicidad, gestión de imagen, posicionamiento, relaciones públicas, etc)

La fundación tiene un plan estratégico de comunicación que se basa en cada público con el cual trabaja, para el cual tiene estrategias diferentes que se aplican según el público objetivo. Lo que no se hace es publicidad paga, si hay alianzas estratégicas y convenios que ceden espacios publicitarios (no se trabaja con publicidad comercial, se gestiona de esa manera).

Hay además mucho contenido específico y campañas que se hacen a través de notas, y no a través de publicidad o campañas de marketing.

Para eventos o temáticas puntuales hay publicidad online en redes sociales, que por ser una organización de la sociedad civil posee fondos gratuitos de Google. No se destinan fondos mensuales para publicidad o marketing, se optimiza de esa manera. La fundación hace hincapié en las alianzas institucionales y las relaciones públicas porque le permiten vincularse para que conozcan la fundación y trabajar de manera colaborativa.

- ¿A través de qué medios de comunicación lo hacen?

Medios tradicionales: radio, televisión, gráfica; y redes sociales.

- ¿Qué estrategia de comunicación, campaña o proyecto actual de comunicación consideran que es la que genera mayor feedback con el público objetivo?

Cada público es diferente, por lo que se utilizan estrategias y tácticas distintas a la hora de comunicar.

Después de la pandemia, la presencialidad, lo que es eventos y cercanía genera mucha confianza; todo lo que se pueda generar a través de una vinculación más creíble o más cercana o tangible, genera un feedback positivo y mejora la gestión de imagen.

No hay algo armado y estructurado que pueda funcionar para todos por igual, pero si consideramos que de la pandemia a esta parte, la presencialidad esta valorada y es lo que vinculado al turismo genera mayor impacto positivo.

- ¿Cuál es el público objetivo de la fundación?

La fundación tiene distintos públicos, si lo miramos como nuestro objetivo interno hacia la ciudad, es el ciudadano a pie, que es quien tiene que tener una imagen positiva de la ciudad. Y si miramos para afuera, en el público regional, nacional o internacional, hay diferentes: los medios (si hablamos de visibilizar todo lo que se hace en la ciudad, y mejorar la imagen), las organizaciones, empresas y los gobiernos, porque en cuanto a búsqueda de fondos y financiamientos son un público objetivo; ya que la fundación articula para generar impacto; y las instituciones con las cuales se puedan hacer alianzas, sean similares a la organización o no; con las que sean espejo, o se puedan complementar.

- Las formas de comunicación estratégica que utiliza la fundación, ¿en base a qué van variando?
- En promedio, ¿cuánto duran?

La fundación cuenta con un Plan estratégico anual, que se divide por mes, trimestre y semestre; y un Plan Estratégico Bianual (que es el plan de gestión), dentro del cual está el monitoreo de la planificación a largo plazo, que no depende de cada gestión, sino de la vía institucional. Y tiene distintas etapas: 5 años, 10 años, 15 años.

Según el alcance del tiempo, son las tácticas que se utilizan.

En cuanto a la categoría, redes sociales y eventos son lo que se sostiene en todos los planes.

Hay dos meses en los cuales se trabaja más fuerte para el potenciamiento de la imagen de la ciudad: Junio, por ser el mes de la bandera, donde se destinan la mayor cantidad de fondos, tiempo, recursos para visibilizar en mayor medida la ciudad; y Febrero, por ser el mes de la creación de la bandera.

El resto de los meses se distribuye de manera equitativa, en cuanto a estrategias. Las campañas de eventos duran en promedio entre 1 y 3 meses previos a los mismos.

- ¿Qué se hace con la información obtenida de la medición de estas estrategias?
¿De qué forma miden el feedback con el público objetivo?

En primer medida sirven para medir y presentar resultados de lo que se trabajó, y analizar si se cumplieron los objetivos o no; y en segunda instancia sirven dentro del proceso no solo como oportunidad de mejoras sino para planificar nuevas acciones. Es un proceso circular y los resultados sirven para compararlos con los objetivos y para ver si se alcanzó ese objetivo, y para planificar nuevas acciones o la continuación del plan vigente.

Parte de esa información objetiva, dependiendo de que sea, si es algún estudio de interés o carácter público, se publica en el portal de la fundación, y también se lo envía por newsletter. Si es información privada, se comparte con los miembros de la fundación y se deja plasmado en distintas herramientas de comunicación interna.

- La fundación ¿cuenta con un sitio WEB?

Si: <https://fundacionrosario.org.ar/> y además cuenta con dos páginas satélites, específicas, una sobre Rosario abanderada y la otra sobre el portal: Rosario es más. Las cuales poseen un adn específico, y se vinculan con los programas de la fundación.

Secretaria de Deporte y Turismo Municipalidad de Rosario

Subsecretaria de Turismo Rosario

- Ubicación: Dante Alighieri 2702
- Horario de atención: 8 a 14
- Función principal: Plan de Turismo y Desarrollo de proyecto
- ¿Quiénes la conforman? (Dptos, cargos, divisiones)

Equipo de 20 personas que consta de: Subsecretaria, Directora general, Director de producto, Directora Calidad, Área de comunicación.

- ¿De qué se ocupa cada departamento o división?

Comunicación estratégica

Desarrollo de producto

Área de calidad, capacitaciones, manuales de procedimientos, formulación de proyectos

- ¿De qué forma comunican estratégicamente?

Alianzas, comunicación de marketing, campañas, publicidad, gestión de imagen, posicionamiento, relaciones públicas, etc.

- ¿A través de qué medios de comunicación lo hacen?

Redes, vía pública, radio

- ¿Qué estrategia de comunicación, campaña o proyecto actual de comunicación consideran que es la que genera mayor feedback con el público objetivo?

Redes.

- ¿Cuál es el público objetivo de la misma?

Turistas y visitantes de 400 km a la redonda

- Las formas de comunicación estratégica que utiliza la secretaría, ¿en base a qué van variando?

Campañas específicas por estaciones

En promedio, ¿cuánto duran?

4 meses cada una

- ¿Qué se hace con la información obtenida de la medición de estas estrategias?
¿De qué forma miden el feedback con el público objetivo?

Tenemos un observatorio de turismo , a partir de las estadísticas se ajustan las propuestas

- ¿Tienen sitio web específico de la secretaria?

La política de la Municipalidad es una página web general no por secretarías.