



Facultad de Ciencia Política y Relaciones Internacionales
Escuela de Comunicación Social

Tesina

“Aportes de la Comunicación Estratégica para el posicionamiento de micro-atractivos turísticos en la ciudad de Rosario: Estudio del caso de “La Cordada Rosarina”

Director:
Mg. Edgardo Toledo

*La Cordada
Rosarina.com*

Tesistas:

Guillermo Cid
Isidro Brailard Pocard

“Persigo la felicidad. Y la montaña responde a mi búsqueda”

Chantal Maudit

“Nada habría podido suceder si alguien no lo hubiera imaginado”

Reinhold Messner

Título:

Aportes de la Comunicación Estratégica para el posicionamiento de micro-atractivos turísticos en la ciudad de Rosario: Estudio del caso de “La Cordada Rosarina”

Introducción:

El crecimiento que ha tenido la ciudad de Rosario en los últimos 20 años se ve reflejado en todos sus rincones. En sus virtudes, y en sus defectos. En sus fortalezas, y en sus debilidades. En lo que se hizo, y en lo que falta hacer. El Plan Estratégico Rosario (PER) fue presentado oficialmente a fines del año 1998 y fue el Norte en la conducción política que gobierna la ciudad desde 1989. Se presentó como un ámbito de reflexión colectiva sobre el futuro de la ciudad, donde a partir de la participación activa de actores locales la ciudad soñó, imaginó y se comprometió a constituirse en *“una ciudad sustentada en el trabajo y en la creación, con oportunidades de vida y progreso para todos sus habitantes, que recupera el río y se constituye en punto de integración y encuentro del Mercosur”* (Plan Estratégico Rosario 1989). El turismo, se vió ampliamente beneficiado por estas políticas. Hoy Rosario tiene una plaza hotelera con capacidad para recibir a más de 10.000 visitantes, y pareciera no ser suficiente. Es una de las principales ciudades receptoras de visitas corporativas que eligen a Rosario como escenario de sus congresos. Ha sido anfitriona de eventos deportivos de alcance mundial. De espectáculos artísticos de primer nivel que llenan la grilla semana a semana. Como también ha sabido posicionar sus propias propuestas históricas, culturales y gastronómicas, como un atractivo en sí mismo. En suma, con lo que viene de afuera y con lo que se ofrece desde adentro, hoy Rosario es ya una marca registrada. Es una ciudad turística.

A diferencia de los destinos turísticos tradicionales, Rosario, ha sabido ganarse su lugar a base de un estratégico posicionamiento dado a partir de su heterogeneidad. Si bien desde el vamos la ciudad no cuenta con mar, ni montañas, ni paisajes paradisiacos para seducir de ante mano a eventuales turistas. Si tiene una diversidad de propuestas con su río, su gente, su historia, sus culturas, su gastronomía que conforman un entramado de condimentos que seducen a diversos visitantes que en los fines de semanas largos que ofrece el calendario colman su plaza hotelera. Si imaginariamente pudiéramos poner un cuestionario en todos los ingresos a un destino turístico tradicional como Mar del Plata, y se le preguntara a sus visitantes qué es lo que los motiva a elegir esa ciudad: La playa, el sol, la arena, el mar, y hasta si se quiere los teatros,

serían los lugares comunes donde se encerrarían la gran mayoría de las respuestas ¿Qué ocurriría si se realizara esa misma pregunta en la ciudad de Rosario? Según la época responderían que es por el TC, por el Dakar, por el mundial de Hockey. Según los gustos de quién visita la ciudad será por el monumento, por conocer la casa de Ernesto “El Che” Guevara”, por sus espectáculos artísticos, para ver un Central Vs Newell’s, por la gastronomía, para pasear por la costanera, o ir al teatro. Desde lo más convocante y masivo, a lo más particular y específico, Rosario, ha sabido posicionarse como una ciudad con diversos atractivos turísticos.

Mucho se ha hablado de las consecuencias y los alcances de la tecnología 2.0 que trasciende la mera evolución de la web. ¿Qué tendrá que ver esto con el turismo? Mucho. Eduard William es un blogero que a través de las posibilidades que ofrece la tecnología 2.0 ha instalado en su comunidad algunos conceptos que resultan interesantes traer a colación. William, entiende que dentro de las influencias y los alcances de esta tecnología se encuentra también el turismo y plantea la necesidad de ampliar la noción de turismo tradicional, a la de “Turismo Líquido”. Se puede leer en sus blogs acerca de la idea de que los destinos turísticos *“fueron tradicionalmente destinos monolíticos, basados en productos sólidos e inmutables, con una base social y económica fija. Mientras que actualmente el viajero está demandando otro tipo de destino.”*¹ Un destino diverso, con variadas propuestas. Un destino que rompa con el axioma tradicional que reduce un lugar a unos inmutables atractivos. En la era 2.0 pueden observarse en blogs de viajeros tales como tripadvisor, la participación de los llamados “prosumidores”, que en sus comentarios recurrentes dan cuenta de una serie de preferencias que no necesariamente sea la de consumir un producto estándar, repetitivo y sólidamente inmutable. Eduardo William plantea que los denominados prosumidores haciendo uso de la tecnología 2.0, van dando lugar a los destinos poliédricos frente al producto turístico tradicional monolítico. Y esto es algo que los destinos, o más bien las secretarías de turismo de estos, a lo cual deben estar atentos. Deben adaptarse al nuevo enfoque y a su vez, alimentar el cambio constante y la innovación. Esto ya ocurre, y cuando sucede, se crea un círculo virtuoso en el que tanto el enfoque del producto como la gestión del mismo operan sinérgicamente en función de una liquidez del turismo que gana terreno frente a la solidez tradicional.

Fue en este marco que durante la cursada de la materia Comunicación Estratégica II, los tesisistas que suscriben, convocados por un grupo de escladores rosarinos, nos propusimos realizar

¹ William, E (17 Agosto, 2013) “Turismo Líquido” Obtenido en: <http://www.eduwilliam.com/?p=204>

una intervención profesional que alentara al turismo de Rosario, con una estrategia pensada desde la comunicación para que la ciudad pueda ofrecer otra actividad a sus visitantes: La Escalada Deportiva Urbana. Resulta evidente que entre tantas otras posibilidades que ofrece la ciudad, y frente a las adversidades geográficas que la actividad enfrenta en cualquier llanura, la tarea no obtendría resultados de alcance masivos. Como también se evidenció desde un principio que la masificación de la escalada deportiva no formaba parte de los objetivos propuestos. Somos conscientes de los límites y alcances de nuestra intervención. Con la comunicación no alcanza para consolidar un producto turístico, también, se necesita de una política de estado a largo plazo para poder consolidar un producto turístico. Nuestro aporte comunicacional se materializó en favorecer en los primeros pasos a la práctica de una actividad deportiva que eventualmente pueda ser ofrecida a los visitantes de la ciudad como singular atractivo turístico. La descripción del proyecto se puede orientar a partir de los objetivos comunicacionales propuestos, y profundizar, en la segunda parte de la tesina donde se trabajara la investigación preliminar realizada, su consecuente diagnóstico, las acciones comunicacionales, y una evaluación del trabajo de campo realizado.

Objetivos comunicacionales

Objetivo general:

Aportar desde la Comunicación Estratégica a la imagen de micro-atractivos turísticos en la ciudad de Rosario.

Objetivos específicos:

Posicionar a “La Cordada Rosarina” como referente en la ciudad de Rosario como la práctica de escalada deportiva a partir de las intervenciones realizadas desde el enfoque de la Comunicación Estratégica, con el fin de promover la actividad.

Marco Teórico

* **Noción de Comunicador**

Para conceptualizar un apartado que sustente teóricamente el trabajo realizado como se propone realizar en el presente punto, nos resulta primordial dejar constancia de algunas nociones antes que de otras. En primer lugar, nos interesa definir el rol que ocupamos en tanto comunicadores estratégicos. Y para ello, nos serviremos de los lineamientos propuestos por Sandra Massoni al hablar del comunicador como aquel profesional capaz de interpelar la dinámica social para operar crítica y valorativamente en su dimensión comunicativa, usando los saberes teóricos como herramientas de trabajo mucho más que meros ejecutores de productos comunicacionales. Marcando en esto, un corrimiento en cuanto a la concepción tradicional que se tiene de “comunicación” superando el enfoque lineal de la misma. Es decir, entender la comunicación como todo un proceso constructivo, no una mera circulación lineal de mensajes. Entender a la comunicación, desde la perspectiva estratégica, como el momento relacionante de la diversidad sociocultural. Como un espacio de cambio, de transformación. Sandra Massoni sostiene que el “encuentro” es el núcleo de la mirada específicamente comunicacional, y las estrategias, dispositivos de comprensión/indagación que trabajan a partir de ese espacio en la constitución de un cambio social conversacional. Con esta perspectiva teórica y de investigación, propone reubicar el objeto de estudio de la comunicación y sus unidades de análisis, entendiendo que el “encuentro sociocultural” no puede analizarse sino a partir de sus manifestaciones, como fenómeno complejo, fluido, y a partir de un abordaje transdisciplinario. En la comunicación estratégica, el énfasis se desplaza entonces desde la descripción hacia el “poner en común” en relación a un objetivo de transformación que se define a partir de lo situacional y en el marco de lo fluido. (Massoni, S 2008)

* **Las organizaciones en la sociedad del conocimiento: Organizaciones como redes de conversaciones.**

Para ordenar algunos problemas, criterios y miradas de nuestra posición como comunicadores en la sociedad actual, nos serviremos de las reflexiones que hacen los docentes de esta universidad: Mg. Silvana Comba y Mg. Edgardo Toledo en su artículo: “Ciberculturas, organizaciones y gestión de la comunicación”, donde se estudia el paso que está dando la humanidad al ir de una sociedad industrial, a una sociedad del conocimiento. Los autores trabajan sobre una noción que

resulta nodal para comprender el espacio donde, en tanto comunicadores estratégicos, se realizará el trabajo de campo. Hablamos de la noción de organización. Noción que en su versión más tradicional, es puesta en tensión por los citados autores a partir de los cambios socioculturales que se trae consigo esta etapa de la humanidad que acuerdan en llamar la sociedad del conocimiento. Se plantea la idea de que mientras que en la sociedad tradicional se pensaba a la organización como un conjunto de recursos de todo tipo (edilicios, humanos, técnicos, etc), que transforma un input en un output. Las organizaciones de la sociedad del conocimiento deben ser comprendidas, como verdaderos fenómenos comunicacionales mediados siempre por diversas tecnologías de la comunicación como ser: la oralidad, la escritura, la imprenta a los actuales, dispositivos informáticos, etc. Lo que estimulan estas tecnologías, son conversaciones que constituyen la esencia de la organización, ya que permiten la coordinación de acciones, viendo a las organizaciones como *“redes recurrentes de compromisos humanos que pasan por el lenguaje”*. Por lo que podemos hablar de organizaciones como verdaderos fenómenos comunicacionales, mediados por tecnologías. Y como fenómenos políticos, ya que es en el ámbito de las conversaciones donde se despliega el poder entendido como la capacidad para generar acuerdos. Las organizaciones crecen a partir del aumento de su capacidad de generar acuerdos, de generar compromiso social. Cada organización es un mundo que vamos construyendo en nuestra relación con los diferentes actores. Con este nuevo paradigma comunicacional, los autores proponen realizar cuatro desplazamientos al momento de intervenir como comunicadores en una organización: 1. De la instrucción a la construcción: Nuestras prácticas profesionales no van a significar el reemplazo de un punto de vista (el incorrecto) por otro (el correcto, el del comunicador como experto). Nuestra gestión se aproxima más a la experimentación y la negociación de significados que siempre realizamos con otros actores en el marco de una cultura. 2. Del descubrimiento a la organización de la experiencia. La función de la cognición es adaptativa y sirve para la organización del mundo experiencial del sujeto que conoce y no para el descubrimiento de una realidad ontológica objetiva. 3. Del refuerzo al interés. Los actores de una organización se involucran mejor en las propuestas que cautivan su interés y les resultan viables. 4. De la coerción a la cooperación. El reconocimiento de que no existe una sola forma de construir la realidad, de conocer y comunicar –y menos aún una sola forma correcta, nos obliga a tomar una actitud de permanente vigilia contra la tentación de la certeza, a reconocer que nuestras certidumbres no son pruebas de verdad, como si el mundo que

cada uno ve fuese el mundo y no un mundo que traemos a la mano con otros nuestra actitud no podrá ser la de reafirmar lo que vemos desde nuestro propio punto de vista, sino la de apreciar que nuestro punto de vista es el resultado de un acoplamiento estructural en un dominio experiencia tan válido como el de nuestro oponente, aunque el suyo nos parezca menos deseable.

*** Noción de lenguaje como constructor de mundo**

En el artículo citado recientemente de los Magisters en Comunicación Silvana Comba, y Edgardo Toledo, se atribuye la noción de las organizaciones como redes de conversaciones a Fernando Flores, un ingeniero chileno que se desempeñó como ministro de economía entre 1970 y 1973, durante el gobierno de Salvador Allende. Flores comienza a pensar a las organizaciones como “redes recurrentes de compromisos humanos que pasan por el lenguaje”. (1996, p.24) Entendiendo por lenguaje, no a un sistema de signos para describir al mundo, o transmitir información sino *conversaciones*, es decir, redes de compromisos lingüísticos: actos de habla. El lenguaje entendido en su sentido ontológico, no instrumental. Es decir, como una serie de distinciones que nos permiten vivir y actuar juntos en un mundo compartido.

Como seres humanos nos constituimos *en* el lenguaje y no *con* él, como utilización optativa de una ‘herramienta’ que capta la realidad. El proceso de conocer se inscribe dentro de nuestra historia de coordinación de acciones, coordinación que se hace en el lenguaje. O, si nos remitimos a Benveniste, “es en y por el lenguaje como el hombre se constituye como sujeto, como un yo en relación a un tú”. (Comba, S y Toledo, E 2008)

Entender la comunicación y el lenguaje como productores de sentido es de suma importancia para comprender el corrimiento planteado desde el nuevo enfoque propuesto que va desde la sociedad industrial, a la sociedad del conocimiento. Desde lo informacional, a lo estratégico. “*El lenguaje y la realidad están íntimamente conectados*” “*Suele sostenerse que el lenguaje es la representación del mundo. Yo más bien querría sugerir lo contrario: que el mundo es una imagen del lenguaje. El lenguaje viene primero, el mundo es una consecuencia de él*” (Von Foester, H 1998) estas palabras pertenecen a Heinz Van Foester y se encuentran en consonancia con el aporte de Pearce Banett: “*El lenguaje construye el mundo, no lo representa (...) Decir como se llama algo no es simplemente nombrarlo o hablar sobre eso: Es, en un sentido muy real, convocarlo a ser como uno lo ha nombrado*” (Bannet, P 1998) Desde el momento que consideramos a la comunicación como algo mucho más complejo que la mera

circulación de mensajes entre un emisor y un receptor, resulta necesario actualizar la noción de lenguaje a lo descrito recientemente. Es decir: Comprender tanto al lenguaje como a la comunicación, como constructores de significaciones.

*** Noción de conocimiento**

También creemos importante para nuestra tesina, rescatar la concepción que el biólogo y epistemólogo chileno Humberto Maturana tiene acerca del conocimiento. El autor explica desde su biología del conocer que no existe lo que desde otros paradigmas llaman el “conocimiento objetivo”. Refiriéndose por objetivo, a cierto nivel de conocimiento que es indiscutido e irrefutable, conocimiento como la fiel representación de la realidad. Muy por el contrario, Maturana explica que el conocimiento es producto de un fenómeno cultural. Concibiendo a la cultura como “una experiencia humana que tiene lugar en el espacio relacional del conversar”. Lo que Maturana niega es la existencia de una realidad objetiva independiente de su observador y, como lo planteó en su "Ontología del observar", reconoce al observador como un participante constitutivo de lo que observa. El cambio que el autor plantea es evidentemente radical. Es el paso de un Universo (de una realidad objetiva unívoca que es igual para todos), a un Multiverso (en que cada mundo construido por el observador es igualmente válido y único respecto de otros). Para Maturana la aproximación al “objeto” o realidad, son operaciones de distinción que realiza un observador mediante las conversaciones del lenguaje de una cultura determinada. Por lo que se debería dejar de preguntar por el “ser” (pregunta que supone la existencia de una realidad objetiva, independiente del observador), y empezar a preguntar por el “hacer” (pregunta que toma como punto de partida la objetividad entre paréntesis, es decir, entendido éste como cualquier ser humano operando en el lenguaje). (Cerda, F 2005)

*** Noción de mediaciones**

Si consideramos a la comunicación desde un enfoque relacional, por sobre uno informacional, debemos dejar de hablar de medios de comunicación para hablar de mediaciones en la comunicación. Pasamos a reconocer a la comunicación como “(...) *cuestión de mediaciones más que de medios, cuestión de cultura, y por lo tanto, de reconocimiento y no solo de conocimiento*” (Massoni, S Mascotti, M 1992) ¿Cómo es esto? Significa que nuestra intervención profesional dentro del campo de la comunicación, no va a ser la de mediar (como medio) entre emisores y

receptores de cierto flujo de información, sino, la de mediar (como mediadores) entre actores sociales que comprenden distintas tramas de la vida social. Considerando siempre que *“La mediación es una articulación, no un espacio mediador. {Ya que} No hay extremos entre los cuales mediar, hay relaciones entre matrices socioculturales que configuran posiciones de sujetos”* (Barbero, J M 1987)

*** Actores Sociales**

Siguiendo el enfoque propuesto desde la Comunicación Estratégica, los aportes de Jesús Martín Barbero nos ayudan a clarificar la mirada sobre el concepto de comunicación en su carácter de proceso productor de significaciones y no de mera circulación de informaciones, comprendiendo la idea de que el receptor (Como Actor Social) no es un mero decodificador de lo que en el mensaje puso el emisor, sino también un productor. *“(…) puesto que de lo que tratamos es de sacar el estudio de recepción del espacio acotado por una comunicación pensada en términos de mensajes que circulan, de efectos y reacciones, para reubicar su problemática en el campo de la cultura. Esto es, los conflictos que articula la cultura, los mestizajes que la tejen y las anacronías que las sostienen, y en últimas también el modo en que trabaja la hegemonía y las resistencias que moviliza, como el rescate de los modos de apropiación y réplica de las clases subalternas.”* (Barbero, J M 1987). Es por ello que resulta necesario actualizar también la noción de quienes intervienen en el complejo acto comunicacional, y en tal sentido, hablar de actores sociales como aquellos actores que intervienen en la comunicación, y no de emisores o receptores. Porque hablar de actor, supone hablar de un movimiento. De alguien que interviene en el complejo campo de la comunicación, pero lo hace de manera constantemente dinámica, nunca estática. No hablamos de sujeto, ni de emisor, ni de receptor, hablamos de actor con todo lo que ello implica. Y considerando siempre que ese actor, es a su vez social. Porque se desenvuelve dentro de una sociedad, en una cultura, y se encuentra permanentemente estableciendo vínculos con otros actores, lo que lo convierte, valga la redundancia, en social.

*** Prosumidores**

Así como desde el enfoque de la Comunicación Estratégica resulta necesario actualizar la noción de emisor y receptor a la de actor social. A partir del uso de las nuevas tecnologías resulta necesario actualizar las nociones de productores y consumidores. Ya en 1972 M McLuhan y BNeuvitt se refirieron, en su obra “Take Today” que, con los avances tecnológicos que se estaban produciendo en el mundo, los consumidores podrían ser productores al mismo tiempo. Es decir que desde otro recorrido teórico como es el estudio de las nuevas tecnologías, estos autores vieron la necesidad de actualizar la noción de productores y consumidores, en una fusión que los incluye a ambos y es la de Prosumidores. Prosumidores en tanto actores sociales que consumen lo que ellos mismos producen y viceversa.

Hoy día con las tecnologías que la web 2.0 ofrece, la democratización en la creación de contenidos es un hecho. Estamos asistiendo al paso, desde lo tecnológico también, que va desde una comunicación tradicional (donde se encontraban bien diferenciados los productores de los consumidores, así como los emisores de los receptores) a la comunicación 2.0 donde todos tienen la posibilidad de crear y seleccionar que quieren consumir. Hoy los usuarios eligen a quién consumir y en qué cantidades, con quien se quieren informar y como. Hoy los límites resultan totalmente permeables, y de la misma manera que resulta impertinente hablar de emisor y receptor, en materia de nuevas comunicaciones pierde sentido la distinción entre productor y consumidor para darle lugar a la noción de prosumidores.

*** Noción de poder**

Como dice J M Barbero respecto de la comunicación: *“Reubicamos su problemática en el campo de la cultura. Esto es, en los conflictos que articula la cultura, los mestizajes que la tejen y las anacronías que las sostienen, y en últimas también el modo en que trabaja la hegemonía y las resistencias que moviliza, como el rescate de los modos de apropiación y réplica de las clases subalternas.”* (Barbero, J M 1987) Y la complejidad de este corrimiento nos lleva también a actualizar la noción de poder. Porque será indispensable para comprender los conflictos que articulan a las tramas, los mestizajes que la tejen, el modo en que trabaja la hegemonía y las resistencias que esta moviliza, tener en claro que comprendemos por “poder”. Y en ese sentido, siguiendo a Michel Foucault, de las muchas variables para caracterizar al “poder”, nos interesa conceptualizarlo a partir de lo propuesto por el autor en su obra “Microfísica del poder”: *“(…) Por todas partes en donde existe poder, el poder se ejerce. Nadie, hablando con propiedad, es*

titular de él, y sin embargo, se ejerce siempre en una determinada dirección, con los unos de una parte y los otros de otra, no se sabe quién lo tiene exactamente pero si, quien no lo tiene” (Foucault, M 1993) . Hannah Ardent entiende como una fuerza transformadora que emerge siempre y cuando se den acciones colectivas en una sociedad. Consideramos importante también tener en cuenta esta visión, por el simple hecho de que en caso de que no se den estas acciones conjuntas, las capacidades de una sociedad disminuyen. Ardent dice: *“El poder es siempre un poder potencial y no una intercambiable, mensurable y confiable entidad como la fuerza. Mientras que la fuerza es la cualidad natural de un individuo visto en aislamiento, el poder surge entre los hombres cuando estos actúan juntos y desaparece en el momento en que se dispersan”*. (Arendt, Hannah 1999)

*** Noción de consumo vida cotidiana**

Es en la vida cotidiana misma donde se construye un lugar estratégico para pensar la sociedad en su compleja pluralidad de símbolos y de interacciones. Y esto tiene sentido si se considera que se trata del espacio donde se encuentran las practicas y las estructuras del escenario de la reproducción y, simultáneamente, de la innovación social. Para los actores sociales sus estrategias y lógicas de operación revelan en su transcurrir las distintas negociaciones que los actores deben realizar continuamente con el orden social.

Según Reguillo, se puede definir a la vida cotidiana mediante una operación de oposición y al mismo tiempo de complementariedad. ¿Cómo es esto? De un lado, lo cotidiano se constituye por aquellas practicas, lógicas, espacios y temporalidades que garantizan la reproducción social por vía de la reiteración, es el espacio de lo que una sociedad particular, un grupo, una cultura considera como lo “normal” y lo “natural”. De otro lado, la rutinización normalizada adquiere “visibilidad” para sus practicantes tanto en los periodos de excepción como cuando alguno o algunos de los dispositivos que la hacen posible entran en crisis. Esto puede relacionarse con la toma de conciencia de que se encuentra uno bajo relación de poder en el sentido de obediencia planteado por Maturana².

Por su parte: *“El consumo abarca los procesos sociales de apropiación de los productos, y por tanto de la lucha de las clases por participar en la distribución y hacer presentes sus derechos en la planeación social (...) Es el lugar en el que los conflictos entre clases, originados*

² Esto se explica en el punto “Noción de poder”

por la desigual participación en la estructura productiva, se continúan a propósito de la distribución de los bienes y la satisfacción de necesidades. Es también el concepto clave para explicar la vida cotidiana, desde el cual podremos entender los hábitos que organizan el comportamiento de diferentes sectores, sus mecanismos de adhesión a la cultura hegemónica o distinción grupal, de subordinación o resistencia”. (Canclini, G 1984)

*** Modernidad Líquida:**

Esta famosa categoría conceptual desarrollada por Sigmund Bauman, nos será útil para entender las transformaciones sociales que viene sufriendo la constitución de la “identidad” en el mundo contemporáneo. La modernidad líquida (como categoría sociológica) es una figura del cambio y de la transitoriedad, de la desregulación y liberalización de los mercados. La metáfora de la liquidez (propuesta por Bauman) intenta también dar cuenta de la precariedad de los vínculos humanos en una sociedad individualista y privatizada, marcada por el carácter transitorio y volátil de sus relaciones. (Vazques Roca, A 2013)

El amor se hace flotante, sin responsabilidad hacia el otro, se reduce al vínculo sin rostro que ofrece la Web. Surfeamos en las olas de una sociedad líquida siempre cambiante, incierta, y cada vez más imprevisible, es la decadencia del Estado del bienestar. La modernidad líquida es un tiempo sin certezas, donde los hombres que lucharon durante la Ilustración por poder obtener libertades civiles y deshacerse de la tradición, se encuentran ahora con la obligación de ser libres asumiendo los miedos y angustias existenciales que tal libertad comporta; la cultura laboral de la flexibilidad arruina la previsión de futuro.

Y así como antiguamente la identidad se caracterizaba por el sentido de pertenencia a estratos sociales. En la Modernidad Líquida, las identidades y los sentidos de pertenencia se construyen y definen a partir de nuestros hábitos de consumo.

*** Noción de Habitus – Praxis humana**

Por habitus, haremos referencia a lo planteado por Bourdieu al hablar de las correspondencias fuertes entre las estructuras sociales y el comportamiento de los individuos que se producen a través de un largo proceso de formación de hábitos y gustos. Dice el autor que: *“Si hay una homología estructural entre orden social y las prácticas de los sujetos es porque estos han interiorizado las determinaciones sociales”* (Bourdieu, P 1999) . Como lo muestra Bourdieu, “el

habitus” generado por las estructuras objetivas genera a su vez las practicas individuales. Y a su vez da a la conducta esquemas básicos de percepción, pensamiento y acción. Sistematiza el conjunto de prácticas de cada persona y cada grupo, garantizando la coherencia con el desarrollo social.

Cabe una aclaración: Hablar de prácticas no implica hablar de meras ejecuciones del habitus por la educación familiar o escolar, por la interiorización de reglas sociales, o lo que fuere. Lo que ocurre en las prácticas es que se actualizan. Se vuelven acto en las disposiciones del habitus que ha encontrado condiciones propicias para ejercerse. Por lo tanto existe una interacción dialéctica entre la estructura de las disposiciones y las oportunidades u obstáculos de la situación presente. Si bien el habitus tiende a reproducir las condiciones objetivas que lo engendraron, un nuevo contexto, la apertura de posibilidades históricas diferentes, también permiten reorganizar las disposiciones adquiridas y producir prácticas transformadoras. Bourdieu lo explica en lo siguiente: *“El habitus no es el destino, como se lo interpreta a veces. El habitus siendo producto de la historia se confronta permanentemente con experiencias nuevas, y por lo mismo, es permanentemente afectado por ellas. Por lo que podemos concluir en que: El habitus es duradero, pero no inmutable”* (Bourdieu, P 1999)

*** Turismo Líquido:**

Eduardo William, sirviéndose del concepto desarrollado por Bauman, entiende que dentro de las influencias y los alcances de las tecnologías 2.0, se encuentra también el turismo y plantea la necesidad de ampliar la noción de turismo tradicional, a la de “Turismo Líquido”. Se puede leer en sus blogs acerca de la idea de que los destinos turísticos *“fueron tradicionalmente destinos monolíticos, basados en productos sólidos e inmutables, con una base social y económica fija. Mientras que actualmente el viajero está demandando otro tipo de destino.”*(William, E 2013) Un destino diverso, con variadas propuestas. Un destino que rompa con el axioma tradicional que reduce un lugar a unos pocos atractivos. En la era 2.0 pueden observarse en blogs de viajeros tales como tripadvisor, la participación de los “prosumidores”, que en sus comentarios recurrentes dan cuenta de una serie de preferencias que no necesariamente sea la de consumir un producto estándar, repetitivo y sólidamente inmutable. Eduardo William plantea que los denominados prosumidores haciendo uso de la tecnología 2.0, van dando lugar a los destinos poliédricos frente al producto turístico tradicional monolítico. Y esto es algo que las secretarías

de turismo de los destinos turísticos, deben estar atentos. Como se planteó en el punto introductorio: *“Deben adaptarse al nuevo enfoque y a su vez, alimentar el cambio constante y la innovación. Esto ya ocurre, y cuando sucede, se crea un círculo virtuoso en el que tanto el enfoque del producto como la gestión del mismo operan sinérgicamente en función de una liquidez del turismo que gana terreno frente a la solidez tradicional.”* (William, E 2013)

Los famosos “prosumidores”, han establecido una serie de preferencias en su disfrute vacacional, y entre estas no está la de consumir un producto estándar, repetitivo y sólidamente inmutable. Es por ello que este tipo de destinos no puede tener una estructura rígida, si no que necesita de una estructura que trabaje en red, en colaboración flexible y adaptable, de modo que los servicios y el producto se vayan configurando a la interrelación entre el viajero y aquellos componentes del tejido social y empresarial que entran en contacto con el visitante cada vez que reclama una experiencia. Y todo ello partiendo de un estudio previo de las potencialidades y posibles servicios y productos que puede ofrecer el destino y el tejido social y empresarial que lo compone. Teniendo siempre presente que el gusto del turista tiene que pasar a ser la nueva biblia, y en que en la era del turismo líquido, la adaptación a los gustos del turista no es ya una opción, sino una necesidad.

*** Identidad, Personalidad e Imagen corporativa³:**

Estas tres categorías desarrolladas por el autor Joan Costa nos permitirán distinguir con mayor precisión la diferencia entre lo que nuestro objeto de análisis es (Identidad), lo que hace (Personalidad) y lo que se percibe como una síntesis de esas dos instancias (Imagen).

En su libro “Creación de la Imagen Corporativa”, J Costa estudia el proceso transformador que va desde la identidad hacia la imagen. Dice en el libro que la identidad objetiva de la empresa (“lo que es”) es equivalente a lo que, en una persona, es el conjunto de datos descriptivos (“quién es”) que están inscritos en su documento de identidad o su pasaporte y que podemos ver y leer (pero sólo ver y leer). Por otro lado, se refiere a su “personalidad”, en la que enmarca lo que respecta a su carácter, sus actitudes, su conducta, su forma de ser, es decir, lo que le da vida y singularidad como individuo, estos rasgos no están por escrito en el documento, sino que los descubrimos (y los interpretamos y valoramos) cuando entramos en contacto real con él: en la manera cómo se comporta según nuestra personal experiencia subjetiva. Por último,

³ Costa, Joan, Creación de la Imagen Corporativa. El Paradigma del Siglo XXI, Razón y Palabra, N°34, 2003.

como una síntesis mental de lo que se percibe de esa “identidad” y “personalidad” a partir de distintas percepciones y experiencias, construimos “la imagen corporativa”. (Costa, J 2003)

Resulta de suma importancia tener en cuenta cual es la “Imagen” con la que somos percibidos para poder trabajar desde el enfoque de la Comunicación Estratégica en función de los objetivos propuestos para el presente trabajo.

*** Ciudad**

El lingüista Roland Barthes entiende a las ciudades según lo que los ciudadanos entienden y decodifican de ella. Piensa a la ciudad como un sistema de signos que se presenta voluntaria o involuntariamente ante quien la recorre. Aunque este sistema no sea un todo coherente, puede ser fácilmente leído o interpretado por cualquier transeúnte. *“La ciudad no es para sus habitantes únicamente un espacio, sino también un texto que ha sido construido colectivamente por las personas que han vivido en ella. Es, pues, un texto en donde se ven las huellas que han dejado los procesos históricos contradictorios que se han superpuesto a lo largo del tiempo”*. (Massoni, M 2000)

Marco Metodológico

“La Investigación Social Científica, es una forma de conocimiento que se caracteriza por la construcción de evidencia empírica elaborada a partir de la teoría aplicando reglas de procedimientos explícitas. El sostén de una investigación, la base sobre la que se construye, son las teorías, modelos de análisis y conceptos que estructuran un área de conocimiento aportándole ideas, dudas, hipótesis y preguntas que irán conformando el objeto de investigación”.

Sautu, Ruth (2003)⁴

“El análisis de los procesos sociales cotidianos, cualitativamente diferenciados, puede contribuir significativamente al conocimiento de los fenómenos sociales”

Gallart, María Antonia (1992)⁵

En consonancia con lo trabajado en el marco teórico, y en función de los objetivos comunicacionales propuestos, nuestra mirada sobre la comunicación estratégica nos induce a encuadrar metodológicamente nuestro trabajo desde un enfoque cualitativo para poder pensar coherentemente a la comunicación como un proceso social, reconociendo sus lógicas, y viéndolas en funcionamiento dentro del entramado social. El enfoque cualitativo permite: *“constituir un intercambio dinámico entre la teoría, los conceptos y los datos con retroinformación y modificaciones constantes de la teoría, basándonos en los datos obtenidos”.* *“Partiendo del supuesto básico que es la necesidad de comprensión del sentido de la acción social en el contexto del mundo de la vida desde la perspectiva de los participantes”.* (Massoni, M, Mascotti, M 2001)

Resultan interesantes las palabras de Vasilachis para justificar la sintonía propuesta entre, el marco teórico, y el encuadre cualitativo propuesto: *“En los métodos cualitativos se actúa sobre contextos reales y el observador procura acceder a las estructuras de significados propias de esos contextos mediante su participación en los mismos. (...) La investigación cualitativa depende fundamentalmente de la observación de los actores en su propio terreno y de la*

⁴ SAUTU, Ruth. “Acerca de que es y no es investigación científica en ciencias sociales” en *La trastienda de la investigación* de Wainerman C. y Sautu R. Pág. 7

⁵ GALLART, María Antonia. Métodos Cualitativos II. Pag. 109

interacción con ellos en su lenguaje y con sus mismos términos.” (Vasilachis, I 1993)

Dentro de la metodología cualitativa, consideramos que la técnica más útil y pertinente para llegar a los objetivos de esta investigación, es la técnica de estudio de caso.

Esta técnica, nos permitirá sistematizar un proceso ordenado de recolección de datos, comprendiendo una variedad de técnicas de recolección, apoyándonos en múltiples fuentes de información, sin correr el riesgo de salirnos de un sistema de investigación específico.

A la hora de seleccionar la técnica de Estudio de Caso para nuestra investigación, tuvimos en cuenta la concepción que el autor John Gerring en su libro “Case study research. Principles and practices”, describe: *“Un estudio de caso es un tipo de diseño de investigación cualitativa que se enfoca en uno o un puñado de ejemplos o instancias apoyándose en múltiples fuentes de información para dar cuenta en detalle de un fenómeno en su particularidad y complejidad, prestando especial atención entre los vínculos entre éste y su contexto real y recurriendo a la triangulación para efectivizar su validez y evaluar sus resultados”.*

Por lo que podemos decir que el estudio de caso se encuentra en una escala superior a las técnicas de recolección de datos. Es una cuestión de diseño de la investigación, está en el nivel de la estrategia, de crear una lógica que pueda comprender una variedad de técnicas de recolección, para apoyarse en múltiples fuentes tanto cualitativas (Como veremos más adelante, al servirnos de la observación participante entre otras) como cuantitativas (Como veremos más adelante, al servirnos de la estadística entre otras), estando sujeto a procedimientos específicos.

Este tipo de diseño de investigación nos brindará la ventaja de poder sistematizar una investigación que tenga una importante diversidad de técnicas de recolección de datos y fuentes de información, sumamente importantes para nuestro objetivo. La variedad de técnicas es bastante amplia lo cual posibilita servirse de diversos datos, e incluso de material cuantitativo como las estadísticas. Utilizando esta metodología, podremos hacer un uso ordenado de al menos 5 técnicas de suma importancia para nuestra investigación como ser la:

- Documentación: Con la que analizaremos anuncios realizados, mensajes y comentarios que haya recibido La Cordada Rosarina.
- Material de archivo: Observaremos las encuestas, estadísticas de las cuentas de La Cordada Rosarina como también documentaremos producciones propias como la guía de escalada.

- Testimonios: Servirá para dar cuenta de las entrevistas en profundidad realizadas.
- Observaciones directas: Podremos documentar nuestras observaciones participantes.
- Y elementos o artefactos físicos: Técnica con la que podremos examinar las distintas herramientas y dispositivos tecnológicos utilizados.

Segunda Parte

En esta segunda parte de la tesina, nos abocaremos a estudiar el trabajo de campo realizado en el caso estudiado durante el espacio temporal comprendido entre agosto del 2012 y diciembre del mismo año. Traeremos a colación la investigación preliminar que oportunamente se realizó como primera aproximación a la realidad sobre la cual íbamos a trabajar, junto a la diagnosis comunicacional, que en conjunto, nos van a nutrir de los elementos necesarios para estudiar el caso de La Cordada Rosarina en función de los objetivos propuestos. Analizaremos las acciones comunicacionales, su implementación. Todo, desde las lógicas planteadas para rastrear los componentes teórico-prácticos expuestos en la primer parte de la tesina. Luego, y para ir concluyendo el trabajo, nos detendremos en realizar una serie de evaluaciones y un comentario final.

Investigación preliminar

Aunque Rosario no tenga montañas y se encuentre apenas a 25 metros sobre el nivel del mar, por toda la ciudad existen diferentes alternativas para practicar escalada deportiva. De estas alternativas, se destacan: 5 diferentes zonas disponibles para practicar escalada deportiva en la barranca al lado del río Paraná; 3 paredes con tomas artificiales (palestras) donde se puede practicar y aprender sobre escalada deportiva y escalada clásica; casi una decena de tiendas con artículos específicos de montaña; Instructores de escalada que podrían ofrecer sus servicios como guías y acercar a los turistas hasta estos lugares; lugares donde alquilar equipo técnico que se necesita para poder practicar de forma segura el deporte, etc.

Como explica el Instructor Leandro Taraborelli⁶ todas estas actividades ya existen en la ciudad de Rosario y se vienen desarrollando de manera aislada. Las palestras, sus practicantes, las tiendas de alquiler y venta de equipamiento técnico se encuentran disgregadas por la ciudad sin ningún tipo de vínculo mayor al del boca en boca. No existe

⁶ Leandro Taraborelli: Rosarino; Instructor de la escalada deportiva; Psicoterapeuta, psicólogo deportivo y aficionado del deporte de escalada practicándolo en Rosario hace más de 20 años. Dicta cursos en la ciudad, y organiza tours en la isla que incluyen la práctica del deporte en la palestra ubicada en el parador “DejaVu” del banquito “San Andrés”. Es también administrador del grupo en Facebook “Rosario Escala” que nuclea a más de 100 aficionados al deporte de escalada. Y del sitio web: www.escaladarosario.com.ar

un lugar (ni físico, ni virtual) que articule lo relacionado a la escalada deportiva en la ciudad⁷. He aquí la necesidad comunicacional:

Por un lado, el difícil acceso a toda la información relacionada a la práctica de escalada deportiva en la ciudad. Información que comprende: Los lugares donde puede practicarse la actividad, las personas o grupos que la practican, las actividades programadas para tal fin y los lugares donde puede comprarse o alquilarse el equipamiento técnico necesario. Lo concreto por este lado es, que el acceder a dicha información hoy solo es posible a través del boca en boca. Lo cual hace dificultoso el acceso a la misma (Y por ende la práctica del deporte) a todo aquel que viene de afuera, o bien, que no está dentro del círculo de practicantes de Escalada deportiva de la ciudad de Rosario.

Por otro lado, la falta de información técnica también limita la posibilidad de abrir la práctica de escalada deportiva a nuevos practicantes (Entre ellos turistas que visitan la ciudad). Esta información comprende: Los niveles de dificultad de cada palestra, el equipamiento que resulta necesario para escalarla, los modos de llegar a cada lugar, en fin, todo la información que comprende a una guía de escalada, que hoy, ninguno de los 7 lugares donde se practica la actividad dispone. ¿Qué es una guía de escalada? Concretamente es una guía de referencia que resulta indispensable para cualquier persona que quiere ir a escalar a un lugar desconocido (O que lo hace por primera vez). ¿Por qué es tan importante? Porque cuenta con toda la información necesaria para practicar la actividad sin la necesidad de un tutor. La guía hace las veces de tutorial contando con toda la información que se necesita: Un mapa y correspondiente descripción de cómo llegar al lugar; fotos para localizarlo más fácil, cuales son los instrumentos necesarios para practicar la actividad, y cuales, se encuentran facilitados por el espacio físico donde se practica; los niveles de dificultad que el lugar supone (hay rangos específicos que determinan los niveles de dificultad, universalmente conocidos como: rango francés de dificultades). Esta herramienta tutorial (la guía de escalada) se encuentra disponible en la mayoría de los lugares del mundo donde la práctica de escalada deportiva está abierta a los turistas o nuevos visitantes que desean practicar la actividad sin la necesidad del boca o en boca o de contar con un tutor que conozca la zona. En Rosario, no existe para ninguno de los puntos donde se realiza la actividad.

⁷ Véase la nota completa a Leandro Taraborelli en el punto 1 del Anexo I

Diagnosic comunicacional

La diagnosis comunicacional nos indica que hay un dificultoso nivel de acceso a la información relacionada a la práctica de Escalada deportiva en la ciudad de Rosario. A saber: En primer lugar nos encontramos con que los escenarios donde se practica la actividad no se encuentran debidamente publicados. Las personas o grupos que practican escalada deportiva en Rosario no tienen mayor vínculo entre ellos que el del “boca en boca”. Los lugares donde se puede rentar o comprar el equipamiento técnico no son de fácil acceso para eventuales interesados en la materia. Por consiguiente, se diagnostica un dificultoso nivel de acceso a la información básica para acercarse a la práctica de escalada deportiva en Rosario por no ser públicos y de fácil acceso los distintos puntos donde se puede practicar la actividad, ni las personas, ni los lugares donde se puede asesorar un eventual interesado en la materia. Sumado esto, a la falta de información específicamente técnica que debiera nuclearse en una guía de escalada deportiva como las que usualmente se ofrecen en cada uno de los escenarios donde se suele practicar esta disciplina. Esta guía, sirve como referencia universal para abrir las posibilidades de un escenario de escalada deportiva a nuevos practicantes. Tiene por objeto informar sobre las distintas posibilidades de acercarse a los lugares donde se práctica; los niveles de dificultad de cada uno de sus puntos; el equipamiento técnico necesario, los riesgos, y demás especificaciones técnicas para facilitar la práctica de la escalada deportiva a eventuales interesados, que desconocen las especificaciones técnicas del lugar.

En función del trabajo preliminar realizado y su consecuente diagnosis comunicacional, se propusieron los siguientes objetivos y acciones:

Objetivos comunicacionales⁸

Objetivo general:

Posicionar La Cordada Rosarina como referente en la ciudad de todo lo relacionado a la práctica de escalada deportiva.

⁸ Estos son los objetivos comunicacionales que se propusieron para trabajar en el caso estudiado desde Agosto a Diciembre del 2012. Hacemos esta aclaración, para dejar constancia de la diferencia entre estos objetivos y los objetivos propuestos para la presente tesina. Que difieren, fundamentalmente, temporal y espacialmente.

Objetivos específicos:

Nuclear toda la información existente relacionada a la práctica de escalada deportiva en la ciudad y facilitar la información necesaria para promover la actividad. Posibilitar que nuevos actores se involucren en la práctica de escalada deportiva en Rosario.

Acciones comunicacionales

*- La creación de una guía de escalada deportiva para cada uno de los espacios donde se puede realizar la actividad en la ciudad de Rosario.

*- La creación de “La Cordada Rosarina” como espacio virtual multiplataforma que en la web contará con:

-Sitio web con dominio en: <http://www.lacordadarosarina.com> y

<http://www.lacordada.com.ar>

-En Facebook: “La Cordada Rosarina” <http://www.facebook.com/LaCordadaRosarina>

-En Twitter: @cordadarosarina

*- Vincular todos las plataformas de “La Cordada Rosarina” en la web, para que funcionen en forma sincronizada, facilitando el acceso a la información.

*- Diseño de la imagen visual de La Cordada Rosarina y del sitio web.

*- Campaña de posicionamiento de La Cordada Rosarina como referente en Rosario de toda la información relacionada a la práctica de escalada deportiva.

En La Cordada Rosarina se podrá acceder fácilmente por cualquiera de las 3 plataformas (Sitio web, Facebook y twitter) a toda la información relacionada a la práctica de escalada deportiva. Tanto a aquella información que hoy sólo es accesible a través del boca en boca, como también a toda la información técnica que las guías de escaladas desarrolladas por nuestro equipo, ofrecen. Por supuesto, que en tanto técnica transmedia, el contenido de la información será compartido de modos diferentes según las plataformas. Se priorizará lo visual en Facebook. El énfasis textual en Twitter. Y la combinación de ambas con una profundización y ampliación de toda la información, en el sitio web. Sitio web, que en tanto único espacio propio (Ya que los servidores de Facebook, ni Twitter nos pertenecen) nos servirá de base para almacenar toda la información.

Justificación de las acciones

¿Por qué la creación de un sitio web?

Porque entendemos que es un espacio con un bajo y único costo de producción, y luego, queda de por vida disponible. Toda la información que relevemos, y todos los esfuerzos en crear las guías de escalada, contribuirán al cumplimiento de los objetivos propuestos al estar disponibles de manera gratuita, las 24 Hs los 365 del año, ampliando considerablemente las posibilidades de acceder a esta información. El sitio web contará con todas las guías de escalada de la ciudad, que tienen las siguientes características:

- Tecnología de Google Map para facilitar la ubicación de las palestras.
- Imágenes tomadas por nuestro equipo para familiarizar al usuario con las herramientas dispuestas en los distintos lugares, facilitando la localización de las mismas (Chapones de agarre, piedras, etc).
- Descripción de los niveles de dificultad según el universal Rango Francés de dificultades.
- Descripción del equipamiento técnico necesario para escalar la palestra.
- Aplicaciones 2.0 para que los visitantes puedan valorar (En una escala de 1 a 10) y comentar libremente respecto de las distintas publicaciones.

A su vez, el sitio web contará con:

- Calendario con actualización permanente respecto de las distintas actividades relacionadas a la práctica de escalada deportiva a desarrollarse en la ciudad
- Los datos del tiempo en la ciudad de Rosario para el día de la fecha, el día de mañana, y el día de pasado mañana. Todo, actualizado a diario.
- Una sección de compra / venta, donde los usuarios podrán ofrecer y consultar respecto de equipamiento técnico para practicar la actividad. Apuntando a fidelizar a los usuarios, ofreciéndoles un espacio gratuito. Es decir, no se les cobra nada por publicar, ni comisión por venta.
- Descripción del proyecto La Cordada Rosarina y del espíritu que tiene esta comunidad.
- Notas de las distintas actividades que se desarrollan en la ciudad. Videos de escalada. Historia de escaladores rosarinos.

Todo lo anteriormente descrito, constituye lo beneficioso que nos ofrece el sitio web. A saber: La posibilidad de subir cantidad, calidad y variedad de información. Pero el utilizar la plataforma del sitio web, tiene también sus limitaciones. Principalmente en relación a los niveles de acceso a la información allí publicada. A pesar de ser gratuita, y libre, el tránsito de usuarios por el dominio de www.lacordadarosarina.com no es el mismo con el que cuentan las redes sociales de Facebook, y Twitter. Por ello, la idea de hacer de la La Cordada Rosarina un espacio virtual multiplataforma ¿Con qué fin? Con el fin de multiplicar las posibilidades de entrada a La Cordada Rosarina y por ende, a la información que en ella se ofrece.

¿Por qué la creación de una espacio virtual multiplataforma?

Porque como se describió en la investigación preliminar, la información disponible para practicar escalada deportiva en Rosario resulta insuficiente y de difícil acceso. Para ello se planteó la acción de crear una web, y se describieron en el punto anterior, las bondades y las limitaciones que tiene. Para salvar estas limitaciones, elegimos las plataformas de Facebook y Twitter como eficaz complemento para potenciar las visitas, y con ellas ampliar los niveles de acceso a toda la información. Con todo, entendemos que la creación de un espacio multiplataforma que nucleé la información disponible y agregue la que hace falta, viene a abrir la posibilidad de que nuevos actores se involucren en la práctica de Escalada Deportiva. Y a los que ya realizan la actividad puedan ampliar sus posibilidades de practicar dentro de la ciudad. Todo, a partir de abrir y facilitar la información.

¿Por qué realizar una campaña de posicionamiento WEB?

Para aumentar el tránsito de usuarios, los niveles de visita, y por ende, el acceso a la información que se publica en el sitio web de La Corada Rosarina. La implementación de la estrategia de posicionamiento de la web se verá mejor en el punto: “Implementación”. También en el anexo se podrá consultar más información (fotos, capturas de pantalla del sitio web, estadísticas, etc) respecto de esta, y todas las acciones a implementar.

¿Por qué el nombre de “La Cordada Rosarina”?

El nombre elegido responde a la intención de apelar a lo colectivo. A una red, a una

comunidad de escaladores. “La cordada” es la denominación que se utiliza en la jerga de la escalada deportiva para referirse al vínculo que asegura y sostiene a dos o más escaladores en la práctica de dicho deporte. Se llama “Cordada” al grupo de escaladores que escalan unidos, y asegurados, por una misma cuerda. Como dice el texto de bienvenida del sitio web: “(...)Y así como vinculados en una cordada nos damos seguridad en las montañas. Deseamos que La Cordada Rosarina, sea el vínculo que nos una en Internet, y nos permita, compartir y multiplicar nuestra pasión.”

Factibilidad del proyecto

El desarrollo del sitio WEB está a cargo de Juan Manuel Ormazabal, programador y aficionado de la escalada deportiva que, junto a los integrantes firmantes en este trabajo, completa el equipo ideador de La Cordada Rosarina. La actualización del sitio, estará dirigida por el equipo en general, ya que se optó por utilizar las plataformas de Wordpress para facilitarnos el trabajo de actualización y mantenimiento web, pudiendo, cualquiera de los miembros realizar dicha tarea. ¿Cómo realizar la campaña de posicionamiento web? ¿Cómo sincronizar sincronizar Facebook, Twitter y lacordadarosarina.com? ¿Cómo realizar las guías de escalada? Y demás acciones, se verán detalladas en el puto “implementación”

Implementación

Para nuclear la información existente

Entrevistamos a Leandro Taraborelli, quién con amabilidad y conocimientos nos facilitó toda la información que describimos en la investigación preliminar. A su vez nos contactó con el otro grupo de escalada que desde hace años practican la actividad en la ciudad (GRAM). Recorrimos la ciudad, deteniéndonos en cada uno de los puntos donde se practica Escalada Deportiva, y verificamos en persona la información que teníamos proveniente de nuestros informantes. Con todo, pudimos relevar y verificar la información necesaria, y detectar la impostergable necesidad de las guías de escalada. (Véase la entrevista 1 del Anexo I)

Para desarrollar las guías de escalada

Realizamos un importante trabajo de campo que nos demandó varios días. Primero, recorrimos en auto toda la ciudad deteniéndonos en los puntos donde se practica escalada deportiva en Rosario. Allí, se tomaron fotos (ver punto 2 Anexo I), datos de la palestra. Y con el asesoramiento de nuestros informantes (ver punto 5 Anexo II), más las guías de escalada de referencia que ellos nos acercaron, comenzamos a trabajar en una y cada una de las guías de escalada que se corresponden con los lugares donde se practica la actividad. Llevo tiempo, y poder subirlas a la web, fue un trabajo aparte que se describe en el siguiente punto.

Para desarrollar el sitio web

Contamos con los servicios del programador web Juan Manuel Ormazabal, quién practica escalada deportiva, y junto con los firmantes del presente trabajo, completa el equipo ideador de La Cordada Rosarina. Con sus conocimientos pudimos subir a la web toda la información que recabamos, y las guías de escalada que desarrollamos.

A su vez, contratamos los servicios del diseñador Gonzalo Grieco, quién por un bajo costo, nos ayudó en la parte de diseño de La Cordada Rosarina. Diseñando: La imagen visual, las calcomanías y la bandera (ver puntos 3 y 4 del Anexo I).

Para desarrollar Redes Sociales

Se creó un fan-page en Facebook como “La Cordada Rosarina” y un usuario en Twitter como @cordadarosarina (ver el punto 5 del Anexo I). El diseño de la imagen visual de cada plataforma estuvo a cargo de Gonzalo Grieco, mientras que el resto de la tarea fue sencilla (la posibilidad de creación de ambas redes sociales es intuitiva y abierta al público). Lo complejo, vino después, al momento de sincronizar las tres plataformas digitales (Sitio web, Fan-Page y Twitter). Lo cual se explica en el siguiente punto.

Para enlazar sitio web, facebook y twitter, haciéndolos funcionar sincronizadamente

A partir de las aplicaciones gratuitas que ofrece el sitio www.iftt.com, creamos robots que automatizan el funcionamiento de las distintas plataformas. Producto de ello, cada vez que.

- Se actualiza la web www.lacordadarosarina.com, utilizando la tecnología de Rss Feed y de Ifft, automáticamente, nuestro usuario de twitter @cordadarosarina tuitea el siguiente mensaje: “*En La Cordada Rosarina WEB hay algo nuevo que te puede interesar {URL} ¡Te esperamos!*”

- Se actualiza el sitio web www.lacordadarosarina.com, utilizando la misma tecnología descrita en el punto anterior, en Facebook.com/lacordadarosarina se publica el siguiente mensaje de estado: “*Actualizamos nuestro sitio {Url} Los esperamos para que lo vean. Saludos!*”

- Se publica un mensaje de estado, o se crea un nuevo post en el Fan Page de La Cordada Rosarina, automáticamente, se tuitea desde el usuario @cordadarosarina el mensaje, y la descripción de donde viene: “*{Mensaje} Por: Facebook.com/lacordadarosarina*”

Para posicionar la red La Cordada Rosarina como referente en Rosario en materia de Escalada

Realizamos una campaña de posicionamiento que se dividió en dos partes generales. Campaña Off-Line y campaña On-Line.

Estrategia de posicionamiento OFF LINE

Realizamos una estrategia de posicionamiento OFF LINE que consistió en:

Competencia Boulder 2012

Realizar la primer competencia de escalada de la ciudad de Rosario. Con esta acción se buscará reforzar el posicionamiento de La Cordada Rosarina como un actor estratégico para el crecimiento de la actividad en la ciudad.

Con esto se buscó que esa comunidad digital con la que se venía trabajando en las redes sociales, se pudieran encontrar cara a cara bajo la oportunidad de una competencia amistosa de escalada deportiva que se realizó en la Isla de Entre Rios en el parador Deja Vu el día Domingo 11 de Noviembre del 2012 (ver fotos en el punto 6 del Anexo I).

- Diseñar, imprimir y distribuir en lugares visibles de cada palestra 8 calcomanías (buscar ítem en Anexo I) personalizadas para cada uno de los 7 lugares donde se practica escalada deportiva (Más de 50 calcos en total), con las siguientes características: Medidas 15Cm X 10 Cm, fondo azul, código qr, Factbook, Twitter.

De esta manera, logramos llegar a nuestro público objetivo de una manera directa y efectiva. Al escanear el código QR, automáticamente el SmartPhone, o dispositivo con el cual se escaneó el código, lo direcciona a la guía de escalada donde se encuentra la palestra. Ej: Al escanear el código de la calcomanía ubicada en la palestra del Parque España: Se abre, automáticamente, la guía de escalada de ese lugar, posibilitando la valoración de la guía por parte del nuevo visitante.

Para los distintos eventos que se realizan en la ciudad relacionados a la escalada deportiva, el buen trato que nuestro equipo tiene con los distintos organizadores de estas convocatorias, permite que como parte de la campaña La Cordada Rosarina pueda “hacer presencia” mediante tres banderas que se diseñaron para tal fin, con las siguientes características: Medidas 70 Cm x 50 Cm; fondo blanco; estampa en verde y escala de azules (Ver punto 4 del Anexo I).

Estrategia de posicionamiento ON LINE

Utilizando las siguientes aplicaciones:

- IFTT
- The Weather Channel (canal del tiempo)
- Date & Time
- Facebook Fan-Pages
- Twitter

Programamos robots que mantienen funcionando la red las 24 Hs, los 365 días del año de manera automática. Gracias a ello:

- Si el servicio de “The Weather Channel” pronostica día de sol para Rosario, el Fan-Page, y el usuario de Twitter lanzan el siguiente mensaje: *“Dicen que mañana sale el sol... ¡Ojalá podamos escalar!”*

- Si el servicio de “The Weather Channel” pronostica día de lluvia para Rosario, el Fan-Page, y el usuario de Twitter lanzan el siguiente mensaje: *“Para mañana pronostican lluvia, yo no pierdo las esperanzas de poder escalar”*

- Todos los Viernes a las 19:30 Pm. En Facebook se publica el siguiente mensaje de estado: *“Ya cerrando la semana... Lo único que pienso es en poder escalar”* Lo mismo twiteó el usuario @cordadarosarina

Para estar presentes de una manera particular en las redes sociales, programamos 31 de frases de escaladores (ver todas las frases en el punto 7 del Anexo I), famosos que automáticamente y de manera variada, se van publicando todos los días durante todo el año. En sí, son dos grupos de 14 robots que distribuidos de a dos por día, publican frases durante toda la semana. La distribución de frases, quedó programada de la siguiente manera:

Grupo A, 14 robots que lanzan una frase cada uno, en lo siguientes momentos de semana:

- Lunes a las 11:30 y a las 17:45
- Martes a las 12:45 y a las 19:00
- Miércoles a las 13:00 y a las 20:30
- Jueves a las 07:00 y a las 20:15
- Viernes a las 08:45 y a las 15:00
- Sábado a las 17:00 y a las 23:00
- Domingo a las 14:45 y a las 19:15

Grupo B, 14 robots que lanzan una frase cada uno, en lo siguientes momentos de semana:

- Lunes a las 12:15 y a las 18:45

- Martes a las 10:00 y a las 20:15
- Miércoles a las 10:45 y a las 18:30
- Jueves a las 09:00 y a las 22:15
- Viernes a las 06:45 y a las 17:30
- Sábado a las 16:15 y a las 21:00
- Domingo a las 12:15 y a las 22:15

Con la programación de estos 28 robots, en dos grupos de 14 (que se activarán de a uno por semana), que envían de a dos robots, cada uno, una frase por día: Durante dos semanas, dos veces por día, sin seguir ningún patrón de publicación que pudiera desnudar a los robots que publican, La Cordada Rosarina, comparte frase de escaladores famosos. La idea es actualizar el repertorio de frases, una vez al mes. Es decir, que nunca una frase salga más de dos veces. Al menos dentro de un período de tiempo, que en este caso, será de un mes. De esta manera, La Cordada Rosarina se garantiza una particular manera de hacerse presente en las redes sociales, sin la necesidad de actualizar a diario, y sin riesgo de que los usuarios puedan advertir que es un robot el que publica y no un humano (Por eso, la variedad de frases y horarios en los cuales se publica).

En síntesis: Todos los días de año, de manera automatizada, el Fan-Page y el usuario de Twitter de La Cordada Rosarina se mantienen activos a partir de las actualizaciones de estado y tweets que se lanzan programadamente con mensajes pertinentes para cada día de la semana, para cada vez que pronostican lluvia o sol y con las frases que alternadamente, se van publicando. El repertorio de frases (ver ejemplos en el punto 8 del Anexo I).

Indicadores de resultados / Logros

Como se planteó en el marco metodológico, se utilizará la técnica de estudio de caso para estudiar el caso de La Cordada Rosarina. Con esta técnica se podrá sistematizar un proceso ordenado de recolección de datos, comprendiendo una variedad de técnicas de recolección, apoyadas en múltiples fuentes de información. El estudio de caso, permitirá implementar acciones desde una lógica cualitativa o cuantitativa según se considere más correspondiente.

Para los objetivos propuestos, planteamos los siguientes indicadores de resultados:

*- En cuanto al objetivo de dar cuenta del posicionamiento de La Cordada Rosarina como referente en materia de escalada deportiva en la ciudad. Los siguientes:

Por un lado se medirán desde una perspectiva cuantitativa, los alcances de la página web, la página de Facebook y la cuenta de Twitter. Para esto realizará un análisis de material de archivo y se evaluarán todas las estadísticas que ofrecen los servidores respecto de alcance de las publicaciones, cantidad de seguidores, cantidad de “me gusta”, etc. Estos números demostrarán en datos cuantitativos la cantidad de interacciones y de visitas que semana a semana visitaron los sitios como también así el alcance de los contenidos que se hayan ido publicando.

También se medirá desde una perspectiva cualitativa, mediante la realización de entrevistas semi-estructuradas y observaciones participantes con el fin de rastrear las apreciaciones que los escaladores tengan de cada una de las acciones que se lleven adelante en el proyecto desde un enfoque cualitativo.

La cantidad de valoraciones que tenga cada guía de escalada, será otro indicador cuantitativo del alcance, y sobre todo de la aceptación que tenga la información allí publicada. Es decir, al trabajar sobre un público objetivo de 150 personas aproximadamente, la cantidad y calidad de las valoraciones que de las guías de escalada se hagan, no sólo nos indicará el alcance de la información allí publicada, sino también, el nivel de aceptación por parte de los practicantes de escalada deportiva. En cada guía se podrá hacer una valoración de 1 a 10 estrellas, y completando un formulario corto, comentar libremente sobre la información allí publicada.

Todos estos indicadores cuantitativos se verán implementados y mejor presentados

con capturas de las distintas plataformas, y las estadísticas de cada una de ellas, en el punto "evaluación" y anexo del presente trabajo.

A su vez, se realizarán observaciones participantes que permita obtener información más detallada sobre el posicionamiento de La Cordada Rosarina dentro del círculo de escaladores deportivos de la ciudad. ¿De qué manera? Realizando entrevistas semi-estructuradas a escaladores de la ciudad. Concurriendo a los distintos eventos donde se desarrolla la actividad, tanto como a las “zapadas”⁹ donde se la comenta y organiza. Se realizarán observaciones participantes con reiteradas y constantes visitas al público objetivo, pudiendo obtener información con un grado de profundidad y amplitud diferente a la información conseguida desde los indicadores cuantitativos. Con estas observaciones y entrevistas, se buscará medir lo siguiente:

- El nivel de conocimiento que los actores tengan respecto de La Cordada Rosarina. A saber: Si saben, o no, de su existencia. Si conocen las guías de escalada. En fin, el grado de conocimiento que tengan de La Cordada Rosarina, nos indicará si el objetivo general de posicionarnos como referentes en materia de escalada en la ciudad de Rosario, se viene cumpliendo o no.

- El grado de aceptación que tenga La Cordada Rosarina como referente de escalada deportiva, para los escaladores rosarinos. A saber: Si se sienten atraídos, y están conformes con el modo de publicar la información; si están conformes con la información que se publica, si la información técnica de las guías de escalada les es, o no, de utilidad, etc.

- También se utilizará la técnica de análisis del discurso para analizar los distintos comentarios, opiniones y sugerencias que reciban los distintos espacios de las redes sociales. Allí se podrá apreciar el nivel de aceptación que los escaladores tuvieron con las distintas propuestas.

- Y será de gran importancia la observación participante que se pueda hacer de la primera competencia de escaladores que se realizará en la ciudad el día 11/11/2012. Allí se podrá apreciar la reacción de los escaladores frente a una primera visualización del

⁹ “Zapada” se le llama en la jerga de escaladores rosarinos, a las reuniones que semanalmente llevan a cabo los escaladores nucleados en el grupo Rosario Escala, junto, a escaladores independientes. En las “zapadas” se juntan a comer, y fundamentalmente, charlar sobre escalada deportiva.

colectivo que integran sin saberlo. Es importante notar como estos escaladores reciben la iniciativa de generar un espacio que haga las veces de comunidad digital.

Evaluaciones

Previo a realizar las evaluaciones del caso resulta oportuno recordar que el trabajo de comunicación estratégica: “La Cordada Rosarina”, fue hecho a demanda de un grupo de escaladores rosarinos que tuvieron la iniciativa de favorecer la práctica de escalada deportiva que se venía desarrollando en un Hostel céntrico de la ciudad, fusionando turismo y deporte en un solo lugar.

La aclaración resulta pertinente para considerar que el trabajo fue influenciado por los actores que realizaron la demanda, ya que fue a ellos a quienes se entrevistó en primer lugar y desde donde se arrancó a trabajar. Fue con ellos, la primera aproximación a la realidad social sobre la cual se iba a trabajar, y fue en ellos, donde concluyó. Los resultados y objetivos parcialmente alcanzados, quedaron a disposición del demandante y durante el año 2013 fueron estos actores los encargados responsables de continuar con el trabajo realizado.

En tal sentido, los resultados que evaluaremos serán aquellos alcanzados durante el tiempo en donde trabajamos como comunicadores a cargo de la dirección del proyecto, que no es otra cosa que el espacio temporal delimitado en la introducción (agosto a diciembre del 2012).

De la misma manera, para poder realizar las evaluaciones, resulta necesario recordar cuales fueron los objetivos comunicacionales que se persiguieron con las acciones implementadas. Los objetivos, resultantes de la diagnosis comunicacional del caso estudiado fueron¹⁰:

Objetivo general:

Posicionar La Cordada Rosarina como referente en la ciudad de todo lo relacionado a la práctica de escalada deportiva.

Objetivos específicos:

¹⁰ Aclaración: Estos son los Objetivos Comunicacionales del caso estudiado. Vale nuevamente la aclaración para que estos no sean confundidos con los objetivos de investigación de la tesina.

Nuclear toda la información existente relacionada a la práctica de escalada deportiva en la ciudad y facilitar la información necesaria para promover la actividad. Posibilitar que nuevos actores se involucren en la práctica de escalada deportiva en Rosario.

Alcance de las acciones:

Sitio Web: El sitio web sirvió como plataforma base para nuclear toda la información que se iba relevando. Por sus prestaciones, permitió ampliar y hacer las veces de versión completa de las noticias y novedades que se lanzaban a la red (tanto las que se compartían en 140 caracteres en Twitter o mediante posteos de Facebook). En cualquier caso, la página web resultó en la mayoría de las acciones implementadas el punto de apoyo para profundizar y ampliar informaciones que las redes sociales difundían. Tal como se planteó en la Estrategia: Facebook y Twitter se darían a la tarea de difundir y ampliar el alcance de La Cordada Rosarina de manera On Line con la difusión de informaciones cortas, precisas y llamativas. Y el sitio web de ampliar y profundizar estas informaciones para quienes se vean interesados en conocer más al respecto. Por tanto, resulta lógico que el tránsito de usuarios del sitio haya sido inferior al de Facebook. No obstante esto, y considerando los objetivos propuestos, el haber podido nuclear la información relacionada a la práctica de escalada deportiva en el sitio web, sumado a la creación de las guías de escalada para cada uno de los puntos donde se practica la actividad en la ciudad, fue un logro que encontró en las visitas al sitio el primer resultado positivo. Como se puede ver en los gráficos del punto 1 del Anexo II, el sitio obtuvo su mayor caudal de visitas en la semana posterior a la competencia, y desde ese momento logro una estabilidad durante todo el mes de diciembre.

Podemos diferenciar los resultados alcanzados por lo que fue la parte de información que ofrecía el sitio, de las secciones donde se ofrecían servicios. Por el lado de la información, la jerarquización del sitio estaba dada por la exclusividad de disponer con material único como las guías de escalada. También un calendario donde se publicaban todas las actividades programadas que tenían que ver con la escalada en la zona de Rosario. Y algunos consejos útiles para desarrollar la actividad. En suma, como base de datos e informaciones los resultados fueron positivos. Como se vió en el párrafo anterior, el número de visitas, avalan esta apreciación. Principalmente en las visitas que obtuvieron las guías de escalada, ya sea mediante el acceso por el inicio del sitio web, o de manera directa por el escáner de los códigos QR que direccionaban a

cada una de las guías. Lo cual significa que estas acciones actuaron de manera sinérgica en función de los objetivos propuestos.

Tanto en las observaciones como en las entrevistas realizadas, se pudo relevar como la valoración positiva más importante el hecho de ser La Cordada Rosarina, el primer y único registro y la primer y única guía de escala para la ciudad de Rosario. Los actores involucrados, destacaron esta exclusividad del sitio, que a su vez, era ofrecida a todos los visitantes de manera gratuita y mediante un fácil acceso. Como comentaban los escaladores, ahora no solo pueden identificar con facilidad nuevos lugares para escalar, si no que se pueden contactar directamente con los creadores de esos lugares y consultarles acerca de la seguridad del lugar, ver en internet que equipo técnico necesitan para poder ir, que niveles de dificultad tiene el lugar, etc. Y estas virtudes fueron relacionadas de manera directa con el trabajo de La Cordada Rosarina según se pudo relevar en el análisis de los mensajes recibidos vía redes sociales¹¹.

Mientras que por el lado de los servicios ofrecidos por el sitio, como la sección de compra-venta, los resultados fueron marcadamente diferentes. Se publicó sólo un producto a la venta, y no se recibieron consultas al respecto. Ciertamente es que esta sección no estaba incluida en el plan estratégico inicial, y no se relacionaba de manera directa con los objetivos propuestos. Por lo que su fracaso, no necesariamente tiene que ser leído como un atentado al cumplimiento de los objetivos. Pero sí, resulta una evaluación útil para proyectar acciones futuras en base a esta experiencia, y enfocar las mismas en función de lo que la realidad demanda. Que en principio, se corresponde más con la falta de información, que de servicios para comprar y vender. Quizás la cantidad y calidad de portales de compra-venta, no dejaron lugar al éxito de esta sección. Quizás no era lo buscado ni esperado por los visitantes. Lo cierto es que no formaba parte de los objetivos, y no le aportó nada al proyecto. Ni resultados positivos, ni negativos. Por lo que lógicamente aproximan esta acción más el segundo grupo.

Facebook: Se relevó que en la comunidad de escaladores el grado de conocimiento de La Cordada Rosarina fue elevado. En la mayoría de los casos, a apenas semanas de lanzado el sitio web, ya casi todos los recurrentes a las palestras y puntos de práctica de la actividad, conocían o habían sentido nombrar algo de La Cordada Rosarina. Esto, se debió en gran parte a las acciones On Line y Off Line, orientadas al posicionamiento de las cuentas de Facebook principalmente, y

¹¹ Véase la impresión de pantalla que muestra el gráfico II del anexo segundo.

twitter también (Aunque ese último con menor éxito). El objetivo general de la estrategia, se vio favorecido por estas acciones y estas plataformas.

Como se puede visualizar en las estadísticas del punto 2 Anexo II, la página de Facebook tuvo un crecimiento exponencial (aunque no masivo porque el mismo deporte en sí ya no lo es). Gracias al trabajo realizado con la herramienta IFTT, que en las primeras dos semanas nos permitió acceder a gran parte de la trama de escaladores de la ciudad, se alcanzó una fuerte interacción con los seguidores. Véase el gráfico.

La presencia en Facebook mediante las frases que programadamente se lanzaban, la publicación del estado del tiempo, las informaciones subidas de manera manual, fueron el principal atractivo con el que contó La Cordada para interactuar con su público objetivo. Como se mencionó más arriba, el grado de conocimiento fue elevado. Como contrapartida, se pudo relevar en la observación participante un abuso de la tecnología IFTT en lo que los actores manifestaron como molestia por la insistencia de algunas publicaciones. Lo cual nos obligó a desacelerar estas acciones, ya que había un punto en donde se pasaba de difundir La Cordada a un nuevo público, a trabajar como spam.

Twitter: Como se puede ver en el punto 3 del Anexo II, no se obtuvieron los resultados esperados de esta cuenta. De todo el trabajo realizado, esta plataforma fue la de menor alcance e impacto. El alcance reducido de estas acciones se le atribuye a la diferencia gustos y hábitos de consumo de los actores con los cuales nos encontrábamos trabajando. La mayoría de los usuarios de Facebook que interactuaban con la cuenta de La Cordada Rosarina, no contaban con usuario en Twitter para el período de tiempo en el cual se implementaron estas acciones.

Como dato rescatable para esta acción, se pudo observar que el hecho de haber trabajado en twitter, sirvió para mostrar un producto más completo. Esta cuenta le dio cuerpo e importancia al resto del proyecto. Por más de no contar con interacciones destacables, es una red social que no se puede desconocer al momento de proyectar la presencia en la web.

Pegatina de Calcomanías con Códigos QR: La estrategia de posicionamiento Off-Line que, tal como se vio en el punto de las acciones, apoyada en la tecnología de los códigos QR consistió en: “Diseñar, imprimir y distribuir en lugares visibles de cada palestra 8 calcomanías personalizadas para cada uno de los 7 lugares donde se practica escalada deportiva (Más de 50

calcos en total), con las siguientes características: Medidas 15Cm X 10 Cm, fondo azul, código qr, Factbook, Twister”, como se puede visualizar en los gráfico del punto 4 del Anexo II, en el mes de noviembre (cuando se realizó la pegatina de calcomanías), el ingreso de visitas desde dispositivos móviles, fue superior a otros momentos. Aunque el número de visitas recibidas desde dispositivos móviles, fue insignificante si lo comparamos con la cantidad de visitas recibidas desde computadoras convencionales.

Lo más interesante de esta acción, fueron los resultados que pudieron relevarse en las observaciones participantes en las que los escaladores comentaban con gran entusiasmo acerca de esta novedosa iniciativa que estaba naciendo en la ciudad para escaladores. En cuanto al objetivo general de posicionar a La Cordada Rosarina como referente en la ciudad en materia de escalada deportiva, los resultados fueron sumamente satisfactorios. Se logró insertar en la trama sociocultural que comprende a los practicantes de escalada deportiva la curiosidad por el novedoso proyecto que encarnaba La Cordada Rosarina. Llegaron mails consultando por el proyecto, in-box a la cuenta del Facebook (ver punto el 5 del Anexo II). , que nos permitió relevar mediante su análisis, una valoración positiva por el trabajo realizado. Principalmente por la exclusividad de contar con las guías de escalada, lo cual es un intangible reconocido por parte del público objetivo sobre el cual se enfocó el trabajo para cumplimentar con el Objetivo General. Se pudo relevar la aceptación y consideración de los practicantes de escalada deportiva en Rosario por el trabajo realizado. Naturalmente, estos viejos conocidos practicantes de la actividad no se sirvieron de manera directa de las guías de escalada para perfeccionar su performance en las palestras que acostumbraban a utilizar. Pero si, se enteraron de la existencia de algunas otras palestras en otros puntos de la ciudad, y vieron facilitada la posibilidad de acceder a ellas por esta novedosa herramienta que La Cordada Rosarina trajo a la ciudad, y ofrecía de manera gratuita mediante su sitio web.

Como evaluación de este punto, podemos decir que si bien el Código QR de manera directa y explícita a lo que convocaba era a puntuar las distintas guías de escalada, y que considerando la cantidad de puntuaciones, no se cumplió con las expectativas. Sólo fueron valoradas 3 de las 7 guías de escalada, y sólo una de ellas en más de una oportunidad. Lo que si resulto favorable de esta actividad fue la curiosidad que generó en los actores involucrados en el proyecto por conocer de qué trataba la novedad en materia de Escalada Deportiva en la ciudad. En esos escaladores que día a día practicaban su actividad en solitario, al ver que algo se estaba

gestando, de que alguien había tenido una primera iniciativa para que esta deje de ser una actividad recóndita y escondida en la ciudad. Y lo que en un principio nació como una acción de posicionamiento del sitio web, sirvió como una efectiva aproximación con el público objetivo sobre el cual nos encontrábamos trabajando.

Competencia Boulder: En la entrevista que oportunamente se le realizó a Leandro Taraborelli, pudimos relevar que la actividad se estaba desempeñando con gran entusiasmo en muchos focos aislados sin conexión entre sí dentro de Rosario y pudimos advertir la potencialidad de crecimiento que tenía la actividad si sus practicantes llegaran a tomar conciencia de que no son los únicos y, a partir de eso, aunar sus esfuerzos. En tal sentido, y en trabajo en equipo con Taraborelli, nació la iniciativa de organizar una competencia de Boulder (un estilo de escalada) que sirva como disparador para un primer encuentro personal de escaladores rosarinos nucleados por el colectivo de La Cordada Rosarina. La primer competencia de escalada deportiva de la ciudad de Rosario se realizó el día 11/11/2012 en la palestra del parador Dejavu de la isla de Entre Rios. Significó para la campaña una inmejorable plataforma de lanzamiento, porque fue ese el primer momento en que esa comunidad virtual de usuarios de facebook y navegante de la web, se veían personalmente. Y si bien no fueron más de 30 los competidores, de esa tarde en la isla surgieron actividades que ya no fueron directamente organizadas por el proyecto “La cordada rosarina”, pero si emergieron de ésta iniciativa.

A saber: Del mismo día de la competencia surgieron charlas que llevaron a concretar una primer reunión para ese mismo jueves 17/11/2012, donde se trató el tema de crear algún tipo de organización que permitió reunir a casi todos los que practican la actividad. La organización se materializó en la fundación del Club de Escaladores Rosarinos, y a partir de esa juntada, se obligaron los participantes a aportar \$50 mensuales para empezar a construir un muro de escalada propio. También ese nuevo grupo resolvió en otra reunión poner en condiciones y agrandar la palestra de la Isla para ofrecérsela a los turistas durante todos los fines de semanas del verano 2013. Y, con la explotación del espacio, poder financiar futuros viajes de los miembros del club.

La idea de formar un club siguió evolucionando durante todo el 2013 y al día de hoy se encuentra en negociaciones con la Municipalidad de Rosario para lograr tener su espacio propio dentro de los lugares deportivos de la ciudad. Siguiendo como modelo la experiencia de los

skaters que ganaron su espacio en los galpones del CEC a partir de la inclusión de unos de sus proyectos dentro del Presupuesto Participativo Municipal.

Conclusiones

A modo de finalizar con el estudio del caso de La Cordada Rosarina proponemos realizar una serie de conclusiones con el propósito de dejar constancia de algunos desplazamientos que nos resultaron ineludibles transitar al trabajar, el caso estudiado, desde el enfoque de la Comunicación Estratégica. Partiendo de las singularidades del caso, nos propondremos generalizar las conclusiones a fin de que resulten factibles de ser aplicadas a otros casos que comprendan problemas de Comunicación (entendidos desde el enfoque estratégico). Siempre, atendiendo a las singularidades de cada caso para evitar caer en formulaciones que apunten a la búsqueda de una verdad absoluta, que es justamente lo opuesto al propósito de estas conclusiones. Ya veremos, que el propósito de nuestras conclusiones tienden más bien a lo contrario.

Previo a adentrarnos en el desarrollo de las mismas creemos necesario aclarar que la numeración de los desplazamientos responde a una mera agrupación de los conceptos para facilitarnos el orden de los mismos, y no, a una jerarquización, ni a ningún orden cronológico. Nos vemos en la necesidad de aclararlo, ya que como veremos, los límites entre estos desplazamientos resultan demasiado permeables los unos a los otros. Suponiendo los primeros desplazamientos, la existencia de los segundos y viceversa. De manera que la numeración, bien podría haber sido distinta.

Hechas las aclaraciones pasemos a recorrer estas conclusiones que van, de lo singular del caso estudiado, a las generalidades que hacen a la compleja perspectiva de la Comunicación Estratégica: Uno de los primeros problemas que tuvimos que superar para comenzar con nuestra práctica profesional, fue el de introducirnos en la trama social que comprendía a los actores practicantes de escalada deportiva en la ciudad de Rosario. Para trabajar sobre este problema, fue necesario comprender que el ingresar a este entramado social, implicaba conocerlo. Y conocerlo, no implicaba meramente relacionar un significado a un significante. Poder decir de qué trataba la organización de los escaladores

rosarinos. O tener una referencia de los distintos grupos de escaladores que había en la ciudad. Llegar a conocer esta trama social, implicaba participar en las conversaciones que lo fueron tejiendo. Implicaba intervenir en la construcción del entramado social como organización, comprendiendo la dinámica de sus conversaciones. Porque como vimos, cada organización es un mundo que vamos construyendo en nuestra relación con los diferentes actores. Y en tal sentido, descubriendo la singularidad del caso, debimos desechar aquellas recetas o manuales que se creían factibles de ser aplicadas en cualquier organización y contexto desatendiendo a las singularidades del caso. Como primer (y preliminar) desplazamiento, tuvimos que desechar las generalidades del ver, para dar pasos a las singularidades del mirar, atendiendo de esta manera a lo particular del caso estudiado y a los cambios que siempre en la dinámica de la vida social, de algún u otro modo, se hacen manifiestos. He aquí, el primer desplazamiento: *Del ver, al mirar*. Como se viene desarrollando, atender a las singularidades de cada caso, priorizando lo que hace único y particular a cada actor, a cada organización o caso que se estudie, resulta un desplazamiento indispensable para trabajar desde la perspectiva estratégica de la comunicación. Como también así, la permanente vigilia para estar atentos a los cambios que de manera inexorable siempre se suceden en la dinámica de la vida social.

Este primer desplazamiento, se encuentra directamente relacionado con el segundo: *De las certezas, a la vigilia permanente*. Partiendo del caso estudiado, podemos decir que el arribar a un determinado grado de conocimiento de la trama que comprende a los practicantes de escalada deportiva en la ciudad de Rosario, no implica, por más cierto que este sea, un certificado de garantía. Ni tampoco, por más o menos válido que este sea, que no tenga vencimiento. En primer lugar, porque nunca accederemos al conocimiento de las distintas miradas que cada actor social tiene como “su” verdad. Esta mirada, siempre estará marcada por nuestras vivencias, nuestro bagaje, nuestras estructuras. “*Cuando oímos a alguien hablar de la flor. Está hablando mucho más de sí mismo, que de la flor en sí*” Y a su vez, “esa mirada” que se pretende conocer de los distintos actores que comprenden la trama, es tan sólo una foto dentro de toda la película. Una película que nunca se detiene. Entonces, en primer lugar resulta imposible acceder en un nivel absoluto a la mirada de los actores. Y en un segundo lugar, ya saliendo de las metáforas, podemos decir que la dinámica social nunca se detiene. Está en permanente cambio. De ahí, la necesidad de nuestro segundo desplazamiento que va, del *ver*, al

mirar. Esto está íntimamente relacionado con el enfoque de la práctica del conocer de Maturana que oportunamente se planteó dentro del marco teórico.

Considerando el segundo desplazamiento, podemos adentrarnos en un tercero que va: *Del convencer, al conversar. De la instrucción, a la construcción*. Si partimos del supuesto de que no hay una verdad ontológica, absoluta a la cual se pueda arribar. Sino, que hay tantas miradas, como actores que observen. La postura frente a nuestra intervención profesional debió ser siempre de conversación, y no de imposición. De construcción, y no de instrucción. Nuestras prácticas profesionales no significaron el reemplazo de un punto de vista (el incorrecto) por otro (el correcto, el del comunicador como experto). Mediante entrevistas en profundidad, contactos informales con escaladores, charlas, participaciones en distintos eventos, nos fuimos aproximando al universo de los escaladores deportivos que practicaban la actividad en Rosario, experimentando en charlas, y dialogando con ellos, distintos significados de la escalada deportiva en Rosario. Descubrimos distintas miradas, pero no una verdad. Si se quiere, muchas verdades. Tantas como actores con los cuales tuvimos contacto. O quizás más. Porque no es lo mismo la mirada de un actor, que de otro. Como tampoco es seguro que un actor mantenga la misma mirada eternamente.

De la tecnología 2.0, a una vida 2.0: Observamos como una práctica virtual de interacción y negociación permanente, conocida como la tecnología 2.0 que oportunamente se desarrolló en el marco teórico, se convirtió también en una práctica 2.0 para la vida en su dimensión de lo social, más allá de lo virtual. Todas nuestras propuestas, fueron procesadas y negociadas con el público objetivo sobre el cual nos encontrábamos trabajando, con lógicas similares a las de la tecnología 2.0.

Proponiendo un camino inverso al hasta aquí plateado, nos serviremos de las categorizaciones realizadas por Mg Silvana Comba y Mg Edgardo Toledo en el citado texto “Ciberculturas, organizaciones y gestión de la comunicación” para conceptualizar otros tipos de desplazamientos, que en el texto son planteados de manera general, y aquí nos proponemos aplicar al caso estudiado en particular.

Del descubrimiento a la organización de la experiencia: Debimos comprender que la función de la cognición es adaptativa y sirve para la organización del mundo experiencial del actor que conoce y no para el descubrimiento de una realidad ontológica objetiva. Con nuestra práctica profesional no nos propusimos demostrar, ni descubrir nada. Nuestra gestión se aproximó más al experimentar, negociar en conjunto, y descubrir con los actores que nos encontrábamos trabajando, alternativas para favorecer la práctica de la actividad. Nos ocupamos de gestionar conversaciones, pero siempre desde un lugar de facilitadores, no de instructores autoritarios. Nos ocupamos de gestionar conversaciones, y ya veremos en los puntos siguientes que nuestros propósitos no siempre se aplicaron de manera lineal. Más bien nunca fueron recibidos de manera pasiva. Siempre nuestras propuestas fueron procesadas por los distintos actores de diferentes maneras, decodificando, y negociando con nuestras iniciativas, de manera que nunca lo planteado desde nuestro rol de facilitadores de conversaciones, fue recibido de manera pasiva, y aceptado en un grado absoluto.

Del refuerzo al interés: Entendimos que los actores de una organización se involucran mejor en las propuestas que cautivan su interés y les resultan viables. Nos propusimos fomentar actividades de interés para los escaladores (Competencia Boulder), que resultaran viables. Que dejaran tras su paso el entusiasmo de quién hace. La satisfacción de haber logrado algo, de haber organizado algo. Y que ese algo, es sólo el comienzo de otra cosa. Y así ocurrió cuando de la competencia Boulder devino la peña de los jueves con el Club de Escaladores Rosarinos. Ya veremos, a partir del próximo desplazamiento, lo interesante de esta experiencia ya que reúne en un hecho, los 5 desplazamientos anteriores.

De la coerción a la cooperación: Reconocimos que no existe una sola forma de construir la realidad, de conocer y comunicar –y menos aún una sola forma correcta-. Eso nos obligó a tomar una actitud de permanente vigilia contra la tentación de la certeza, y a reconocer que nuestras certidumbres no son pruebas de verdad. Aprendimos a negociar, y a renunciar. Producto de ello, renunciamos al nombre de La Cordada Rosarina, para dar paso al Club de Escaladores Rosarinos.

Desde nuestra gestión como comunicadores estratégicos convocamos a la creación del colectivo de La Cordada Rosarina con el objetivo de *posicionarla como referente en la ciudad de*

todo lo relacionado a la práctica de escalada deportiva a partir de intervenciones realizadas desde el enfoque de la Comunicación Estratégica, con el fin de promover la actividad. Y esto se logró desde una iniciativa de La Cordada Rosarina (La competencia Boulder) pero bajo el nombre de Club de Escaladores Rosarinos. Es decir: Bajo otro nombre, que nació de una iniciativa de La Cordada Rosarina, se trabajó sinérgicamente en función de los objetivos propuestos. Priorizando el cumplimiento de los objetivos, se renunció (En plena aplicación de los desplazamientos planteados – De la instrucción, a la construcción – Del convencer, al conversar – De la coerción a la cooperación) a que el colectivo de actores que nucleara y favoreciera la práctica de Escalada Deportiva en Rosario fuera con un nombre diferente al que se había planteado.

Bibliografía Consultada

- **Arendt, Hannah (1999)** "El poder y el espacio de la aparición" en Resurgimiento de la teoría política del Siglo XX" Compilador Velasco, Ambrossio. Editado por la Universidad Nacional Autónoma de Mejiro.
- **Barbero, Jesús Martín (1987)** "De los medios a las mediaciones". D.G.GIGLI México.
- **Bauman, Zigmunt (2003)** "Modernidad Líquida" Editorial Fondo de Cultura Económica. Argentina.
- **Bourdieu, P (1999)** El oficio del sociólogo. Siglo XXI Editores.
- **Benveniste, Emile (1979)** Problemas de lingüística general, II, Siglo XXI, México, (3ª edc.).
- **Canclini Garcia, Nestor (1984)** Gramsci con Bourdieu. Hegeomía, consumo y nuevas formas de organización popular. Revista Nueva Sociedad. N° 71. Pág 69-78.
- **Cerda, Francisco (2005)** "Humberto Maturana: conocer y adaptación" en Ni Máquinas ni plata (personas). Publicado el 05 de Noviembre de 2005. Visto en <http://www.franciscocerda.cl/content/view/62/Humberto-Maturana-conocer-y-adaptacion.html> el 24 de Noviembre del 2013
- **Comba, Silvana y Toledo Edgardo (2008)** "Ciberculturas, Organizaciones y gestión de la comunicación". Fisec Estrategias. Universidad de Lomas de Zamora
- **Costa, Joan (2003)** "Creación de la imagen corporativa. El paradigma del Siglo XXI" Revista: Razón y Palabra N°34
- **Flores, Fernando (1996)**. Creando organizaciones para el futuro, Ed. Dolmen, Santiago de Chile, cuarta edición.
- **Foucault, Michel (1993)** Microfísica del poder. Ed La piqueta. Madrid, España. Segunda Edición.
- **Gallart, María Antonia (1992)** "Métodos Cualitativos II. La práctica de la investigación" Centro de Editor América Latina
- **Gerring, J (2006)** "Case study research. Principles and practices" Cambridge University Press. Reino Unido.
- **Orozco Gomez, Guillermo (1997)** La investigación en comunicación desde la perspectiva cualitativa
- **Orozco Gomez, Guillermo (1992)** De las disciplinas a los saberes hacia una reestructuración de la comunicación desde la academia. En "Generación de conocimientos y formación de comunicadores"
- **Mac Luhan, M y Nevitt, B (1972)** "Take Today: the Executive As Dropout With Barrington Nevitt. Harcourt Brace Jovanovich.
- **Maturana, Humberto** Entrevista en Clarin, Página 12 y La Tercera: "No hay nada fuera de la mente". "La objetividad entre paréntesis"
- **Massoni, Sandra (1996)** "Un comunicador en el mundo" Revista: Medios y enteros. Publicación especial de la Asociación de graduados en comunicación social.

- **Massoni, Sandra (2008)** "Comunicación y desarrollo. Encuentros en la diversidad" en Grises de la extensión , la comunicación y el desarrollo de Ricardo Thornton y Gustavo Cimadevilla. INTA – UNRC. Argentina.
- **Massoni, Sandra (2000)** "Diagnóstico comunicacional. Entre la desazón de la intemperie y la euforia de la construcción" Departamento de Sociología, Facultad de Ciencia Política y RR.II, UNR. UNR Editora
- **Massoni, Sandra y Mascotti (2001)** "Apuntes para la comunicación para un mundo fluido. Mediación no es mediar."
- **Pearce, Bernett (1998)** Nuevos modelos y metáforas comunicacionales en Nuvos paradigmas, cultura subjetividad. Paidos
- **Reguillo, Rossana** "La clandestina centraldad de la vida cotidiana" En Causas y azares Nª 1998
- **Sautu, Ruth y Wainerman Catalia (2003)** "La trastienda de la Investigación" Editorial de Belgrano.
- **Taylor y Bogdan** "Introducción a los métodos cualitativos" Parte 1
- **Varela, Francisco y Flores Fernando** "Educación y transformación". Editor de textos
- **Vazques Rodriguez, F (2001)** "Más allá del ver está el mirar". En curso de orientación para ingresante. Comunicación Social. Unr
- **Vazques Roca, Adolfo (2013)** "Zygmunt Bauman; modernidad líquida y fragilidad humana" En Revista Observaciones Filosóficas. N° 15.
- **Von Foester, Heinz (1998)** en "Visión y conocimiento: Disfunciones de segundo orden" Nuevos Paradigmas, cultura y subjetividad de Fried Schimtanndora. Pailos. Buenos Aires
- **Vasilachis, Irene (1993)** "Métodos cualitativos I" Centro editor de América Latina.-
- **William, Eduardo** "Del turismo sólido al turismo líquido" publicado en http://www.hosteltur.com/60358_del-turismo-solido-al-turismo-liquido.html el 24/10/2013 a las 18:27.