

LAS APPS COMO HERRAMIENTAS DE COMUNICACIÓN DE DESTINOS TURÍSTICOS. EL CASO DE “ROSARIO TURISMO”.

Natalí Carattoli • Federico E. Cavallo

**Tesina de grado
Licenciatura en Comunicación Social**

**Directora: Lic. Viviana Marchetti
Co Director: Lic. Ezequiel Viceconte
Colaboradora: Dra. Analía Branda**

Rosario • 2019

AGRADECIMIENTOS

A Marisa, Dante y Sofía, mi pequeña gran familia.

A Sofía, Brenda y Mariana, mis mejores compañeras y mis fieles amigas.

A mis amigas de la vida y a todos los que me acompañaron en este camino.

A Fede, quien confió en mí para llevar adelante el desafío de convertirnos en profesionales y sobre todo, en grandes compañeros de trabajo.

Natalí Carattoli.

A mi familia, en especial a mi esposa e hijos, por acompañarme y apoyarme en el camino muchas veces incierto de vivir, en el que este trabajo y la culminación de esta carrera se inscriben.

A Viviana Marchetti, que siempre estuvo dispuesta y presente para sostener mis no siempre constantes intenciones de recibirme.

Y finalmente a Nati, porque con su presencia transformó un deseo en una propuesta que se fue construyendo en esto que aquí leen.

Federico E. Cavallo.



RESUMEN.

CARATTOLI, Natalí. CAVALLO, Federico E. Las apps como herramientas de comunicación de destinos turísticos. El caso de Rosario Turismo.

Directora: Lic. Viviana Marchetti. Co Director: Ezequiel Viceconte. Rosario: Escuela de Comunicación Social UNR, 2019. Tesina

“El objetivo principal de este trabajo de práctica disciplinar es el de abordar un dispositivo de mediación tecnológica que involucra otra disciplina de las ciencias sociales como es el turismo para analizarlo desde la perspectiva de la carrera y las herramientas que propone.

Se toma el caso de la aplicación móvil (app) de Rosario Turismo, por la disponibilidad y proximidad de los actores involucrados en su producción y gestión, lo cual también factibiliza las posibilidades de intervención.

La app elegida es, como dijimos, una mediación entre el Ente Turístico de Rosario (ETUR) y los turistas nacionales y extranjeros que se proponen visitar la ciudad.

El presente trabajo aborda la construcción de lo que se conoce como turismo y su evolución en el tiempo, y recurre a herramientas de recolección de datos e investigación para arribar a un diagnóstico que se articula con una solución desde el aporte de la comunicación en tanto utiliza el signo visual y una de de las disciplinas que sirve a su gestión como es el diseño gráfico.

A su vez, fue necesario indagar sobre la naturaleza de los dispositivos de mediación tecnológica móviles y sus aplicaciones y usos sociales en el mismo campo de intervención: aplicaciones de turismo de otras ciudades.

Finalmente se propone una solución desde el diseño que amalgama las lecturas de otras visiones de comunicación. La elección de la naturaleza de la solución propuesta está íntimamente relacionada con la propia elección del objeto de estudio: el rediseño de la interfaz es factible de intervenir y abordar desde las posibilidades profesionales a fin de ser delimitados en el presente trabajo.”



ÍNDICE

1. Introducción

2. De Turismos y Turistas

- 2.1 El punto de partida
- 2.2 Origen y evolución del turismo
- 2.3 ¿De qué hablamos cuando hablamos de turismo?
- 2.4 El turismo de masas
- 2.5 Un nuevo turismo Turismo Experiencial
- 2.6 Turismo Líquido
- 2.7 Destino inteligente y turista digital

3. Contextualizando

- 3.1 La revolución tecnológica
- 3.2 El clic que todo cambió
- 3.3 Los protagonistas de la web 2.0
- 3.4 Las narrativas ahora son transmedia

4. La Importancia de lo Visual

- 4.1 Sobre la comunicación visual
- 4.2 La retórica de la imagen
- 4.3 El diseño gráfico
- 4.4 UX / UI

5. Las apps como herramientas de comunicación

- 5.1 Qué es una App
- 5.2 Las apps de destinos turísticos
- 5.3 El futuro se aproxima

6. Destino Rosario

- 6.1 Bienvenidos!
- 6.2 Rosario Turismo
- 6.3 Sobre Rosario Turismo
- 6.4 ¿Dónde está la app?

7. APPS vs APPS

- 7.1 Las apps de turismo argentino
- 7.2 Destinos turísticos analizados
- 7.3 Características básicas
- 7.4 Contenidos y funciones
- 7.5 Puntos de reflexión

8. Rosario comienza en la palma de tu mano

- 8.1 El rediseño de la app
- 8.2 Por qué y hacia dónde vamos?

9. Consideraciones finales

- 9.1 El camino recorrido
- 9.2 El rediseño de la App

10. Bibliografía y Anexos



1. INTRODUCCIÓN



Rosario ha atravesado una profunda transformación, principalmente en las últimas dos décadas, que la convirtió en un destino turístico nacional e internacional. Son muchos los factores que influyeron en este proceso en el que los rosarinos y su ciudad se estrenan como vidriera para la mirada visitante.

En diciembre 2018, el gobierno de la ciudad presentó **El Plan Estratégico Rosario 2030** elaborado a través de un proceso de construcción colectiva para consolidar a Rosario como una ciudad local y global, inclusiva, integrada y sostenible. Este nuevo plan surge a partir del trabajo conjunto de instituciones, empresas y participantes individuales que desde 1998 comenzaron a pensar cuál es la ciudad que quieren.

El primer Plan Estratégico Rosario se presentó ese mismo año como un ámbito de reflexión y compromiso con el objetivo de trabajar para constituir a Rosario 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, 1998).

El segundo plan se creó en 2008, donde las instituciones y la ciudadanía trazaron nuevos ejes de trabajo; ampliaron su mirada sobre la ciudad, propusieron nuevos objetivos y comenzaron a pensar a Rosario en su escala metropolitana. El tercer plan, denominado Visión 2030, fue presentado a fines del año pasado por la intendenta Mónica Fein (2018), quien declaró:

“Luego de 20 años de planificación estratégica, expresadas en el Plan Estratégico Rosario –PER– (1998) y en el Plan Estratégico Rosario Metropolitana –PERM– (2008), la ciudad muestra y se presenta al mundo y a la región como una ciudad distinta. La relocalización de la actividad portuaria en el sur de la ciudad y la recuperación del frente del río, dieron un perfil totalmente distinto a esta metrópolis”.

Durante muchos años se ignoró al río como uno de los principales atractivos, pero a partir de estas políticas, Rosario posicionó su mirada al este y generó a su alrededor, un entramado de puntos de interés que cautivan a los turistas que vienen en sus vacaciones o de paseo por un fin de semana. Además, potenció su importancia histórica con la figura del Che Guevara, valorizó el aporte cultural y artístico de Alberto Olmedo y Roberto Fontanarrosa, mejoró las cercanías del Monumento a la Bandera y creó circuitos específicos para llegar a diferentes públicos.

En la actualidad, Rosario cuenta con una plaza hotelera con capacidad para alojar a más de diez mil visitantes, que, dependiendo la época del año, parece no ser suficiente. Son múltiples los motivos que los atraen: por un lado, se afianzaron las propias propuestas culturales, históricas, gastronómicas y juveniles, mientras que se





mantienen la realización de actividades corporativas con ferias, congresos y eventos institucionales, como así también la consolidación de la grilla de espectáculos nacionales e internacionales. La ciudad ofrece una combinación única de variantes que la posiciona como uno de los destinos más elegidos del país.

Podemos decir entonces que Rosario ofrece, sin ir más allá ni ser menos que otro destino, su “ordenador turístico”. La ciudad hace su propio recorte para construir, o más bien, proponer una construcción guiada de lo que quiere que el turista vea y haga. ¿Qué hace el visitante? ¿Cómo llega, elige y diagrama su recorrido? ¿Cómo construye su referencia de ciudad? Ante estas preguntas, podemos pensar que cada uno en su itinerario explora culturas desconocidas, paisajes nunca antes vistos, sistemas de valores diferentes. Y, frente a ello, existen diversas actitudes: “la que ni siquiera se plantea que pueda existir algo diferente que posea algún valor, y por lo tanto es inmune a toda curiosidad; y la que se inclina con interés inicial sobre lo distinto, pero no resiste la confrontación y lo que intenta es asimilarlo a lo propio”, sostiene Margarita Pierini (UNQ, 2005).

Por esto mismo, muchas veces las personas que viajan, más allá de su deseo por hacer su propio recorrido, se encuentran con este efecto ordenador que les indica qué lugares visitar, qué atracciones conocer, qué sensaciones experimentar, qué fotografías tomar, qué actividades realizar en una ciudad desconocida. Aun, cuando cada persona cuenta con sus propios intereses y estrategias para conocer un destino. Creemos que al desplazarnos por diferentes espacios construimos, ampliamos, generamos o potenciamos una comprensión del mundo diferente. Cada viaje supone un traslado real y de conocimiento, porque cuando una persona desde su residencia elige un destino para viajar, ya comenzó a hacerlo. Es así porque al buscar información, elegir fechas, encontrar hospedaje, decidir las actividades a realizar, ver imágenes o videos, entre otras cosas, está construyendo nuevos sentidos.

El movimiento de personas de un lugar a otro y las actividades que desarrollan antes, durante y luego de su viaje, convierte al turismo en un fenómeno social, cultural y económico que genera efectos tanto en el entorno natural como en el urbano y en las mismas sociedades visitadas o que visitan.

Esta también es una construcción que parte de las instituciones como discurso de su identidad para actualizarse en cada acción publicitaria y que se pone en juego a través de su comunicación, para terminar, influyendo en la experiencia del turista.

Teniendo en cuenta este panorama, podemos afirmar que la orientación de cada destino en cuanto a su personalidad, atributos y alcances es vital para que la primera impresión del visitante sea gratificante y que devenga en una óptima valoración.





En este punto es oportuno considerar la influencia de la era digital en el sector turístico. Por una parte, las ciudades cada vez más eligen invertir en tecnología para competir de igual a igual con el resto de los destinos, potenciar sus atracciones, brindarle información de manera accesible y rápida a los visitantes, y acompañar políticas que no están vinculadas directamente con el sector, como la reducción del papel, el sistema de transporte o la gestión de actividades públicas. Por el lado de los turistas, las páginas webs, las redes sociales y las apps móviles son las grandes aliadas a la hora de planificar el viaje, crear un itinerario y lo que hará en su estadía.

Esto sucede porque desde hace años nos vemos inmersos en una época caracterizada por el fenómeno de la convergencia de medios, las nuevas formas de consumo, los cambios en las lógicas de producción y la aparición de nuevas herramientas que generaron una profunda transformación social y cultural. Ahora existen nuevas posibilidades de participación y acción por parte de los usuarios en diferentes espacios comunes y privados; y el turismo es uno de ellos.

Centrándonos en el viaje, estos nuevos hábitos de consumo nos develan un turista con un papel cada vez más activo y protagonista de su experiencia, de manera que la independencia, la satisfacción personal y el aprendizaje son puntos de mayor valor en la planificación previa. Así, acercarse a un taller de mosaicos y crear con las propias manos un souvenir, probar las recetas autóctonas en la cocina de un bar o aprender a bucear para conocer el fondo del mar y no mirarlo desde un barco lleno de gente...son opciones para salirse de la ruta del turismo de masas, tener el control sobre el viaje y generar un acercamiento profundo a la realidad del destino visitado.

Enfocándonos en Rosario, los viajeros al visitar los lugares históricos, conocer la identidad, disfrutar los espacios e interesarse por las costumbres, por un lado, generan transformaciones en la comunidad y por el otro, se apropian de la cultura de manera personal.

En este marco y teniendo en cuenta nuestra experiencia profesional, presentaremos a continuación **un análisis de las apps como herramientas de comunicación de los destinos turísticos junto a una propuesta de rediseño gráfico y estructural de la app Rosario Turismo**, pensando en el actual paradigma de consumo de los turistas jóvenes y adultos que llegan a la ciudad y en las propias herramientas del sector.

¿Por qué la app? A partir de un recorte arbitrario y considerando todos los dispositivos de comunicación que la ciudad pone en juego para conectarse con los visitantes, elegimos la app Rosario Turismo porque nos interesa su accesibilidad, disponibilidad y factibilidad de intervención, por qué en un análisis comparativo con



otras aplicaciones similares, tiene mayor potencial de desarrollo en relación a los hábitos de uso y estructura; y porque no se actualiza desde mayo de 2016, período que convivió con importantes avances tecnológicos y comunicacionales.

Además, dado que es un sector en constante crecimiento, consideramos que estamos en condiciones de presentar un trabajo que potencie el uso y el posicionamiento general de la aplicación Rosario Turismo. En especial, será nuestro objetivo estudiar el dispositivo actual a través de un diagnóstico cualitativo y cuantitativo, para proponer una nueva interfaz de la app acompañada por su respectivo plan de comunicación, pensando sobre todo en mejorar la experiencia de los usuarios y que a partir de ello, se produzcan más descargas, recomendaciones y se presenten otras oportunidades de funcionamiento y consumo.



2.1 EL PUNTO DE PARTIDA

Existen varias definiciones sobre el origen etimológico del término *tour*, raíz común de las palabras turismo y turistas. *Tour* es una palabra de origen francés, que la toma del latín donde los vocablos *tornus* y *tornare*, significan, respectivamente *torno* y *regresar*. Ambas denotan idea de vuelta y se las utiliza como representación de un “viaje circular” o viaje con regreso al lugar de origen, remontándose a los viajes que se realizaban desde Francia a los principales centros europeos en el siglo XVII. Luego, comenzaron a surgir nuevos viajes, que según su duración y destino, se denominaron “*Le Grand Tour*” o “*LePetit Tour*”.

En inglés la palabra que expresa esta connotación es *turn*. Teniendo como antecedente lo que pasaba en Francia, en el siglo XVIII en Gran Bretaña se adopta la expresión de *tour* para denominar los viajes que hacían los jóvenes hijos de nobles ingleses para completar su educación. A todos ellos se los empezó a denominar *turistas (tourists)*, que según expone el Pequeño Diccionario Inglés Oxford son esas personas que hacen una o más excursiones; alguien que viaja por placer o cultura, visitando varios lugares por sus objetos de interés, paisaje, etc. (de la Torre, 1992), (Ibáñez Pérez y Cabrera Villa, 2011: p. 37).

A partir de estas primeras definiciones, se puede entender que *la palabra turismo* representa la acción de *un viaje de ida y vuelta*, es decir, el acto de irse y regresar al mismo punto de partida, y que puede ser llamado turista, quien lo realiza.

Entonces, para no quedarnos con una simple conceptualización y para entender la complejidad del término a lo largo de la historia, nos preguntamos: ¿cuál es el origen del turismo? ¿es lo mismo turismo y turista?, ¿se puede hablar de un solo tipo de turismo?, ¿cómo se vincula con la comunicación? ¿cuál es su importancia e implicación en la sociedad actual?. Para responder estas inquietudes haremos un recorrido conceptual, acompañado de un breve resumen de su historia para luego identificar los diferentes tipos de turismo que se distinguen en la actualidad, haciendo hincapié en el turismo de experiencias que es el que potencia el uso y la demanda de nuevas herramientas de comunicación.



2.2 ORIGEN Y EVOLUCIÓN DEL TURISMO

Para entender la importancia del turismo en la actualidad, es necesario abordar tanto sus orígenes como su desarrollo. Vamos a ver cómo a lo largo de la historia ha ido evolucionando en sus componentes, clasificación y composición, como también han cambiado las razones de su existencia y los medios que lo hacen posible.

Gurría (1991) en su libro *Introducción al Turismo* afirma que el turismo es tan antiguo como el hombre y equipara a los movimientos migratorios de la cultura nómada con la idea del hombre viajero o móvil, por su arraigado instinto del cambio y del movimiento. El hombre primitivo se desplazaba, en principio, en busca de alimentos, vestimenta y por causa de los cambios climáticos; luego cuando comenzó a domesticar animales y sembrar la tierra, por lo que las necesidades de pastoreo y de intercambio de excedentes lo obligaban a visitar a sus vecinos. Para este autor, surgieron así los primeros viajes de negocios, aunque dichos desplazamientos no eran de carácter temporal o en la búsqueda del descanso, sino por razones de supervivencia.

Luego, durante la Edad Media, nacen los viajes religiosos tanto del cristianismo como del islamismo que tenían la creencia de que los fieles, para ganar el favor del ser supremo, deberían visitar los lugares santos como Roma, sede de la Iglesia, o la Meca como lugar de referencia de Alá. También la religión fue motivo de otro tipo de desplazamiento humano: las Guerras Santas o las Cruzadas mantuvieron un constante fluir de viajeros armados por diferentes caminos y lugares.

Según el autor, en el Renacimiento y con los inventos como la brújula, los desplazamientos se hicieron masivos. Posiblemente el viajero más famoso de ese entonces fue Marco Polo que viajó de Venecia al misterioso Oriente y al regresar escribió el primer libro conocido sobre turismo: "Los Viajes de Marco Polo". A partir de él, no podemos dejar de mencionar como uno de los precursores a Cristóbal Colón, quien descubrió América por accidente y quien encabeza la lista de viajeros que en pocos años conocieron toda la Tierra. A ellos les siguen los viajeros conquistadores, que en busca de poder y riqueza, agregaron a sus respectivos imperios las tierras descubiertas y sus habitantes.

Ya en los siglos XVII y XVIII, tal como mencionamos en el primer apartado, los hijos de los nobles y los herederos de la alta burguesía constituyen los antecedentes de los turistas que viajaban por razones de educación. Ellos realizaban lo que se denominaba el Grand tour, o sea un gran viaje que duraba dos o tres años





por Europa y Medio Oriente. Al parecer, los nuevos inventos y descubrimientos científicos de fines de siglo impulsaron los deseos de viajar de la clase alta y de los empresarios exitosos que disponían de tiempo y recursos para utilizar los vapores y los ferrocarriles. Gurría (1991: p. 36) afirma que estos viajeros se desplazaron con fines culturales, educativos o terapéuticos, aunque incluyeron también motivos de guerra, conquista, expansión económica y científica. Así, los viajes de esta élite europea proporcionaron los antecedentes al viaje turístico propiamente dicho.

Según Acerenza (2006: p. 70) este fue el momento donde se establecieron las bases del turismo moderno ya que en este lapso coinciden factores como la paz, los nuevos gustos de las personas y el tiempo libre, más los descubrimientos científicos hicieron que sea relevante a nivel mundial. Incluso, el sector intensificó su importancia en la segunda mitad del siglo XVIII y la primera mitad del XIX, debido a las transformaciones económicas y sociales ocurridas post Revolución Industrial que permitieron el desarrollo de las comunicaciones y los medios de transporte como el ferrocarril y los barcos. Explica el autor que Thomas Cook, como precursor del turismo, organizó en 1841 el primer viaje para 570 personas con todos los servicios para asistir a un congreso y luego de esta experiencia, comenzó a organizar excursiones para grandes cantidades de turistas (Acerenza, 2006: p. 75).

Cuatro años más tarde, en EEUU se empezó a usar el ferrocarril a vapor con gran capacidad para movilizar carga y pasajeros con rapidez. Igualmente, la fuerza motriz en los barcos permitió el desplazamiento económico y rápido de gran cantidad de personas y mercancías de manera más rápida y económica de lo que había sido hasta entonces (Gurría, 1991: p. 38). El acelerado desarrollo de los ferrocarriles, así como las mejoras ocurridas en los servicios de alojamiento y el profesionalismo aportado por Cook en el manejo de la actividad, contribuyeron bastante al crecimiento del turismo. Además, explica Acerenza que en esa época se desarrollaron las comunicaciones marítimas lo cual contribuyó a incrementar aún más el movimiento turístico; para 1867 se realizó el primer crucero oceánico de placer concebido especialmente para turistas, el cual fue descrito por el novelista Mark Twain en su obra *The innocents abroad*.

Luego con la aparición de la energía eléctrica los trenes fueron desplazados y para 1925, funcionó la locomotora diesel eléctrica. Aunque en 1905 ya existían los vehículos de un cilindro iniciándose la construcción de carreteras por rutas cortas, seguras y económicas (Cárdenas, 2001: p. s/n). Ya en esta época fue evidente el surgimiento de la actividad turística; sin embargo, es esencial para el estudio del mismo como fenómeno social y ambiental el surgimiento del turismo de masas, que veremos más adelante.



2.3 ¿DE QUÉ HABLAMOS CUANDO HABLAMOS DE TURISMO?

Al inicio del capítulo, vemos como turismo y turistas son dos nociones que están íntimamente ligadas. Tal es así que Ibáñez Pérez y Cabrera Villa unen los dos significados para ensamblarlos en “el fenómeno que se produce cuando una o más personas se trasladan a uno o más sitios diferentes de los de su residencia habitual por más de 24 horas, sin participación directa en las actividades del lugar, más allá de la motivación particular de cada uno. Además, se diferencia del consumo de los bienes y servicios turísticos ya que estos son considerados como todos aquéllos que sean necesarios o estén directamente vinculados con el desplazamiento y la estadía hacia y en los sitios de destino, consumidos mayoritariamente por individuos que salen de su área domiciliaria habitual para ejercer cualquier actividad que no sea la de participar en los mercados de capital y trabajo de los sitios visitados” (Hernández, 1987) (Ibáñez Pérez y Cabrera Villa, 2011: p. 33).

Esta conceptualización, acompaña a la que propone la **Organización Mundial de Turismo** (OMT, 1991) que define lo siguiente: “el turismo comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, por negocios y otros motivos”. Según se explica, para que exista turismo es necesario que el usuario permanezca fuera de su domicilio habitual por un tiempo superior a 24 horas, es decir, que duerma al menos una noche en un lugar distinto al de su residencia.

Si bien la OMT (1991) afirma que el turismo comprende el viaje de las personas, es imprescindible aclarar que no siempre que una persona se traslade está haciendo turismo. El viaje es un elemento constitutivo necesario del turismo, pero el turismo no es requisito del viaje: se puede viajar para hacer una visita al médico, para poner a prueba el funcionamiento de una motocicleta, para hacer las compras,... se puede viajar por múltiples causas no turísticas. No obstante, teniendo en claro esto, en este trabajo vamos a hablar de viajes y turismos como un concepto semejante.

Óscar de la Torre Padilla, en una de las definiciones más completas, según comentan diferentes autores, lo presenta como:

...un fenómeno social que consiste en el desplazamiento voluntario y temporal de individuos o grupos de personas que, fundamentalmente con motivo de recreación, descanso, cultura o salud, se trasladan de su lugar de residencia habitual a otro, en el que no ejercen ninguna actividad lucrativa ni remunerada, generando



múltiples interrelaciones de importancia social, económica y cultural” (1980: p. s/n).

Aquí, claramente, además de la definición etimológica de turismo, se le otorga gran importancia al comportamiento humano como resultado de la interacción social, a las personas que viajan y a la movilización de las personas por su propia voluntad ya que existe libertad a la hora de elegir cuándo y qué lugares recorrer, porque si fuera bajo obligación sería otra situación y no estaríamos hablando de turismo. Asimismo, el autor hace referencia a las actividades recreativas, percibiéndolas como esas acciones no remuneradas que realizan las personas para olvidar su rutina, generando nuevas relaciones sociales, cambios de costumbres y experiencias inesperadas. Aun así, la definición no olvida que quien viaja es un consumidor y que por último, es un sujeto de conocimiento, que se educará y aprenderá nuevas conductas y otras formas de ver el mundo.

Más allá de esta distinción, es oportuno aclarar que a medida que pasaron los años, se generaron debates y controversias en relación al término turismo, sus elementos constitutivos y su evolución debido a las múltiples y variadas interpretaciones que se le ha dado desde diferentes disciplinas y corrientes de pensamiento.

Las posturas expuestas anteriormente nos permiten concluir que el origen del turismo no implica necesariamente al turista que se traslada por diferentes fines, sino que en realidad los viajes turísticos tienen diversas motivaciones por lo que comenzaron a generarse un gran número de modalidades y tipos, entendidos como un fenómeno social, ubicuo, complejo y multidisciplinar, de sujetos para sujetos, que comprende aristas económicas, políticas, culturales, antropológicas, medioambientales, históricas, geográficas, educativas, psicológicas, comunicativas ... que involucra simultáneamente al sector empresarial, al estatal, al no gubernamental, al sector profesional, a las poblaciones que habitan cada destino turístico y a los turistas.



2.4 EL TURISMO DE MASAS

Veremos más adelante que existen múltiples formas y tipos de turismo, pero aún hoy para la mayoría de la gente, el turismo de masas es el turismo “oficialmente” reconocido, tanto así que es llamado tradicional o convencional.

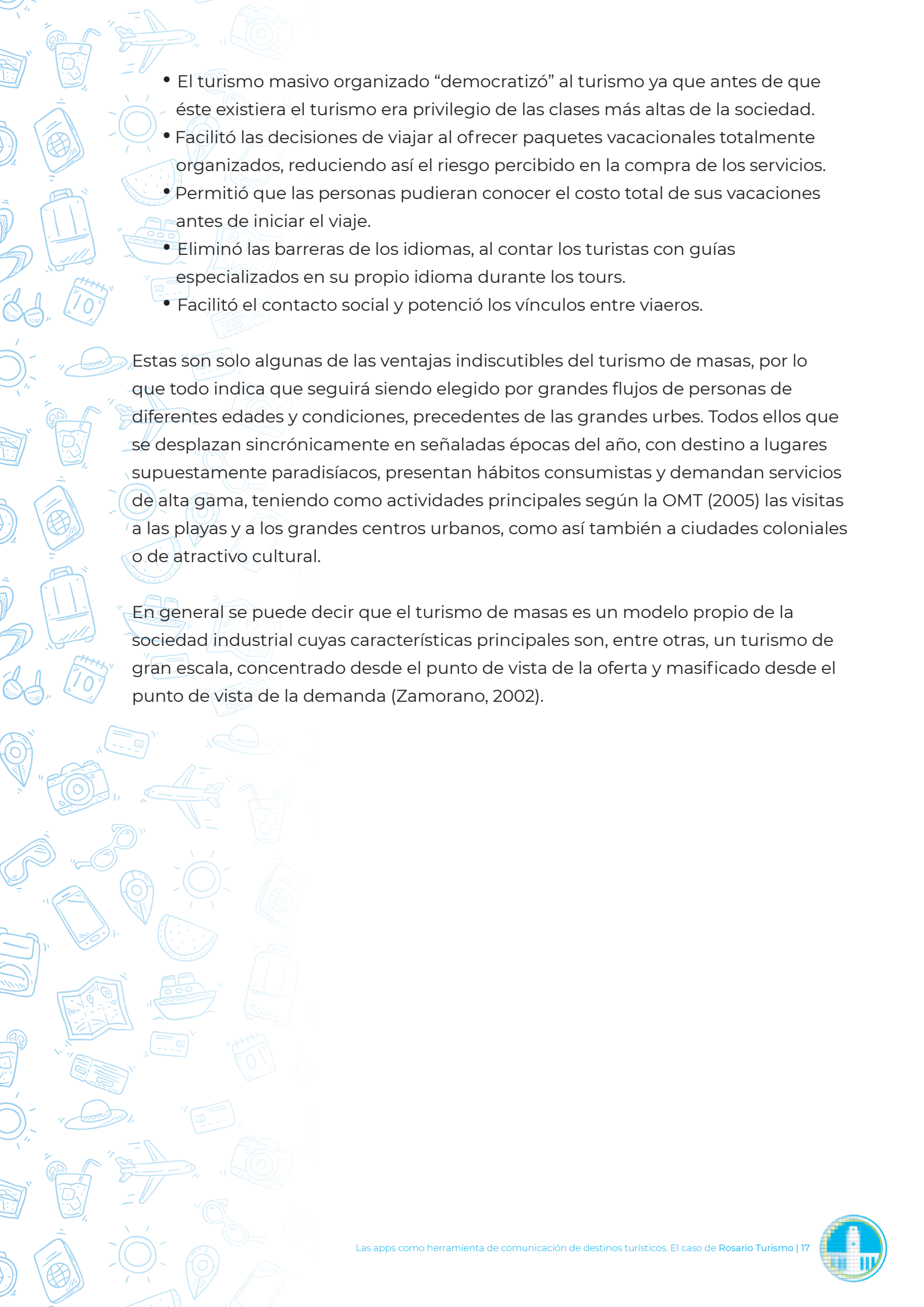
Explica Acerenza (2006: p. 35) que el turismo de masa tiene sus inicios a fines del siglo XIX en las regiones industriales de Gran Bretaña. Sin embargo, como mencionamos anteriormente los historiadores coinciden en que Thomas Cook fue el precursor de este tipo de actividades ya que introdujo una serie de innovaciones que transformaron los viajes y los convirtieron en una de las actividades más organizadas y racionalizadas de la sociedad. Al respecto, Brendon (1991) menciona que Cook generó “un movimiento de masas de seres humanos que empequeñece las grandes migraciones del pasado y da sustento a la industria más grande del mundo” (2006: p. 36).

En la segunda mitad del siglo XX se potencia como un fenómeno de masas, ya que el viaje internacional se fue haciendo cada vez más accesible a un porcentaje mayor de la población debido a diferentes factores, como fue la aparición del avión de pasaje a reacción al término de la Segunda Guerra Mundial, el bajo precio del petróleo, la mayor renta disponible de las familias, la aparición de las vacaciones pagadas y el aumento del tiempo libre del que disponía la población en los países industrializados. Para los años de 1950 hasta 1960, según Mochón (2004), el turismo masivo alcanzó las cifras de crecimiento más elevadas de la historia, lo cual lo corrobora la OMT (2006) al indicar que el número de visitantes internacionales para el año 1950 fue de 25 millones, para la década de los sesenta la cifra ascendió a 72,1 millones y en 1969 cerró en 154,1 millones. A partir de los años 60 es cuando el turismo se consolida con tasas de crecimiento superiores a las de la economía mundial (Mochón, 2004: p. s/n).

Con el desarrollo del “turismo organizado”, sumado a la aparición de los aviones jet y la introducción del marketing en la comercialización del turismo, alrededor de la década de los cincuenta, comienza a hablarse de “paquetes vacacionales con todo incluido”, hecho que se mantiene hasta la actualidad.

Acerenza (2006: p. 36) afirma que esta forma de viaje es criticada por los efectos negativos que produce en las comunidades locales y en el medio ambiente, pero también reconoce algunas de sus ventajas:



- 
- El turismo masivo organizado “democratizó” al turismo ya que antes de que éste existiera el turismo era privilegio de las clases más altas de la sociedad.
 - Facilitó las decisiones de viajar al ofrecer paquetes vacacionales totalmente organizados, reduciendo así el riesgo percibido en la compra de los servicios.
 - Permitió que las personas pudieran conocer el costo total de sus vacaciones antes de iniciar el viaje.
 - Eliminó las barreras de los idiomas, al contar los turistas con guías especializados en su propio idioma durante los tours.
 - Facilitó el contacto social y potenció los vínculos entre viajeros.

Estas son solo algunas de las ventajas indiscutibles del turismo de masas, por lo que todo indica que seguirá siendo elegido por grandes flujos de personas de diferentes edades y condiciones, precedentes de las grandes urbes. Todos ellos que se desplazan sincrónicamente en señaladas épocas del año, con destino a lugares supuestamente paradisíacos, presentan hábitos consumistas y demandan servicios de alta gama, teniendo como actividades principales según la OMT (2005) las visitas a las playas y a los grandes centros urbanos, como así también a ciudades coloniales o de atractivo cultural.

En general se puede decir que el turismo de masas es un modelo propio de la sociedad industrial cuyas características principales son, entre otras, un turismo de gran escala, concentrado desde el punto de vista de la oferta y masificado desde el punto de vista de la demanda (Zamorano, 2002).



2.3 LAS FORMAS DE TURISMO

Luego de conocer de qué estamos hablando y de la masificación del mismo, es necesario entender que no existe una sola forma de hacer turismo y que son muchos los factores que son parte de esta trama. En relación a ello, la OMT (2006) concibe varias formas de turismo a los fines de homogeneizar y comparar los datos, por lo que entre todos los autores que trabajan estas posibilidades, nos quedaremos con la propuesta de Acerenza (2006), especialista principal en marketing turístico en el Programa de Desarrollo Turístico de la OEA, quien indica que en la práctica, el turismo puede clasificarse de diferentes maneras y de acuerdo a sus principales características.

En relación con un país determinado, se pueden distinguir los siguientes tipos de turismo:

- **Turismo interno:** el de los residentes del país que viajan dentro de este mismo país.
- **Turismo receptor:** el de los no residentes que viajan dentro del país determinado.
- **Turismo emisor:** el de los residentes del país determinado que viajan a otro país.

Aun así, estas tres formas básicas de turismo pueden combinarse de diversas maneras, produciendo las siguientes categorías:

- **Turismo interior,** que incluye al turismo interno y al turismo receptor.
- **Turismo nacional,** que incluye al turismo interno y al turismo emisor.
- **Turismo internacional,** que comprende al turismo receptor y al turismo emisor.

Sin embargo, para otros especialistas la clasificación válida para el turismo emisor, receptor e interno, corresponde a diferentes formas de segmentar el mercado según las actividades que se practican en los destinos, el estilo de vida e intereses de los viajeros. A partir de esta agrupación, el turismo puede clasificarse en vacacional, deportivo, de negocios, de convenciones, gastronómico, de salud, científico, cultural, religioso, estudiantil, de aventura y familiar o de amigos. Todos estos tipos de turismo, Acerenza (2006) los clasifica según el motivo del viaje en las siguientes tres categorías:

- **Turismo vacacional (o tradicional):** conocido como turismo de ocio, de descanso o de placer, es el más conocido y se asocia rápidamente a los viajes que se realizan gracias al descanso laboral obligatorio. Aun así, puede combinarse con otros tipos de turismo como el de playa, montaña, cultural o el estudiantil.



- 
- **Turismo de afinidad:** en este apartado podemos mencionar al turismo deportivo que comprende todos los desplazamientos efectuados por motivos de eventos deportivos. También al turismo de negocios que contempla los viajes que tienen sentido laboral y/o económico, y al turismo religioso donde las personas viajan para conocer monumentos, templos o eventos relacionados con la fe. Otros tipos de turismo de este punto son el cultural, el estudiantil y el de congresos y convenciones.
 - **Turismo especializado:** encuentra uno de los mejores ejemplos en el turismo de aventura que incluye los viajes a regiones poco visitadas con atractivos naturales llamativos, donde los viajeros pueden encontrar alojamiento y transporte acordes a sus objetivos. Otro destacados de esta categoría son el turismo científico y el de salud, ya que el primero incluye los viajes por motivos intelectuales o científicos y el segundo, es un movimiento impulsado por la necesidad de mejorar, mantener, fomentar o restaurar la salud. En este caso, podemos concluir que este tipo de turismo requiere una preparación calificada y atenta a las génesis de sus orígenes.

No obstante, existen muchos otros tipos de turismo. Según la forma de viaje y tamaño de grupos puede distinguirse el turismo individual y en grupo; según la forma en la que el producto turístico es adquirido, podemos mencionar al turismo independiente o todo incluido. En tanto, de acuerdo a la permanencia puede ser itinerante (poco tiempo en el lugar) o residencial (estadía prolongada) y según la forma que adaptan los grupos que lo practican, encontramos al turismo de masas donde se concentra un gran número de personas en el mismo destino, el selectivo, el popular o el social.

Vale aclarar que esta es una de las tantas clasificaciones posibles que encontramos de los tipos de turismo, ya que también se puede categorizar según el objetivo del turista. No es una clasificación cerrada ni definitiva ya que cada uno de los tipos de turismo se pueden realizar al mismo tiempo, ya que conllevan a la par la búsqueda del descanso, la diversión y sobre todo el contacto con nuevas experiencias, en mayor o menor medida.



2.5 EL TURISMO DE EXPERIENCIA

Luego de presentar las diferentes formas y posibilidades del turismo, debemos hablar de un nuevo turismo que se viene gestando desde la década de los ochenta cuando empieza a darse el cambio en los patrones y valores de consumo. El turista actual ya no busca irse de vacaciones, sino que busca emociones y el crecimiento personal, tanto así que, según Poon (1994: p. s/h), el turismo de masa estandarizado fue reemplazado por un nuevo turismo caracterizado por la sensibilidad del turista, por el fenómeno de la convergencia de medios, los cambios en las lógicas de producción y la aparición de nuevas herramientas tecnológicas que generaron una profunda transformación social y cultural.

Ahora existen nuevas posibilidades de participación y acción por parte de los usuarios en diferentes espacios comunes y privados; el turismo es uno de ellos. Centrándonos en el viaje, estos nuevos hábitos nos revelan un turista con un papel cada vez más activo y protagonista de su experiencia, de manera que la independencia, la satisfacción personal y el aprendizaje son puntos que adquieren mayor valor en la planificación del viaje. Así, acercarse a un taller de mosaicos y crear un recuerdo con la ayuda de un artesano local, probar las recetas autóctonas en la cocina de un bar o aprender a bucear para conocer el fondo del mar y no mirarlo desde un barco lleno de gente... se convirtieron en algunas de las opciones que los viajeros eligen para salirse de la ruta del turismo de masas, tener el control sobre sus actividades y generar un acercamiento profundo a la realidad del destino visitado.

En este tipo de viaje cada persona construye una experiencia única al narrar, fotografiar y compartir sus recorridos por el destino elegido, apropiándose emotivamente de las múltiples miradas y aportando su visión al desarrollo de un imaginario colectivo. Ya sea en Rosario, Barcelona, Hong Kong o cualquier otra ciudad, los viajeros visitan los lugares históricos, conocen la identidad del lugar, disfrutan los espacios, se interesan por las costumbres, generan transformaciones en la comunidad, a la vez que se apropian de esa cultura de manera personal.

Al pensar en este nuevo paradigma, el primer interrogante que surge es **¿qué es la experiencia? y, ¿qué es la experiencia turística?**

Ante estas preguntas, podemos pensar en qué haríamos si nos dieran a elegir entre tener el último smartphone o conocer un lugar por pocos días...una respuesta puede ser que el objeto tiene mayor vida útil por lo que nos hará más felices que unas vacaciones y otra respuesta, es la que detalla Thomas Gilovich, profesor de





Psicología de la Universidad de Cornell, en un estudio de 20 años de duración que realizó junto a otros investigadores, donde llegan a la conclusión de que las experiencias -por breves que sean- proporcionan una felicidad más duradera que los objetos y que terminan siendo parte de la identidad de las personas. No somos nuestras posesiones, pero sí somos el conjunto de todo lo que hemos visto, de las cosas que hemos hecho o de los lugares donde hemos estado. Comprar un Smart TV último modelo no va a cambiar quienes somos, pero realizar un viaje para conocer el Aconcagua probablemente sí.

Gilovich explica:

“Nuestras experiencias son una parte más importante de nosotros mismos que los bienes materiales. Puede que tengas mucho aprecio a tus cosas, puede que incluso pienses que tu identidad está relacionada con ellas, pero, no obstante, son cosas independientes de ti. Por el contrario, las experiencias sí que forman parte de ti. Somos la suma total de nuestras experiencias” (Gilovich, 2003).

Para el autor, la expectativa de vivir una situación fuera de la rutina provoca entusiasmo y placer ya que se disfrutan desde el primer momento y se seguirá disfrutando después gracias a los recuerdos. Esto sucede también porque generalmente las experiencias son intensas y duran poco tiempo, lo que hace que las valoremos tanto, y que el sentimiento se supere aún más con el paso del tiempo.

Por su parte, Pérez (2008: p. 6), expone lo que es una experiencia “no es lo que nos sucede, sino lo que hacemos con lo que nos sucede”. Esta afirmación, si bien, puede unirse a la que se ha tratado en los párrafos anteriores, en referencia al sentido o significado mismo de la experiencia;

Antes de seguir en la búsqueda de respuestas para nuestro interrogante, es válido aclarar que existen tantas definiciones de la experiencia turística como estudios relacionados con ella. Por lo que realizaremos un recorte conceptual que nos ayudará a profundizar sobre el tema, sabiendo que no es el único ni el definitivo.

Entonces, continuando nuestro recorrido encontramos que Harrison (2001), en su investigación sobre cómo los viajeros recrean sus experiencias significativas, señala que son aquellas donde «los turistas se involucran más de lo que normalmente se espera», tanto que, uno de sus informantes más elocuentes describe:

[El viaje ofrece] la oportunidad, aunque sea de forma accidental, de encontrarse con partes de uno mismo que ni siquiera sabía que existía. En cierto





sentido es como si una parte de ti se hubiese quedado dormida y de repente se vuelve a despertar. Viajando a otros lugares tengo la oportunidad de descubrir parte de mí por la forma en que actúo ante algo extraño (2001:167).

Este nuevo viajante precisa un contacto más profundo donde lo esencial sea descubrir los aromas, colores, texturas, sonidos del lugar que está transitando, entablar relaciones con los residente, amalgamarse en el día a día de la ciudad, expandir su creatividad e inventar su camino por fuera de lo establecido por las masas.

Esta tendencia se ve caracterizada, principalmente, en el hecho de que el turista elige su destino guiado por las experiencias que desea o tiene en su imaginario; con esto, el viajante por experiencias hace uso de las nuevas tecnologías cuando organiza su viaje sin intermediarios y busca la autenticidad, tanto social como natural sin importarle que el costo por ello pueda resultar elevado; todos estos factores y nuevas costumbres o estilos de viaje engloban a la llamada experiencia turística que, entendida por M. Rivera (2013), es el conjunto de impresiones físicas, emocionales, espirituales, intelectuales y sensoriales que son percibidas por los turistas de manera distinta a la de la comunidad anfitriona.

Aquí, el turista gana conocimiento y experiencia en cada momento, sin embargo, lo que se debe resaltar de cada vivencia es el sentido que él mismo da a cada experiencia, es decir, debe responder a la preocupación humana del qué fue lo que ganó u obtuvo internamente de dicho viaje. La interpretación del turismo y el mundo se basan en la vivencia del mismo, pero la sola vivencia no es suficiente, se debe comprender, hacer del viaje un texto que se interprete dando sentido único para quien se encarga del ejercicio de interpretar esa experiencia. La vida misma se interpreta como un texto, y el lector-turista debe descubrir el significado del viaje. Del mismo modo que la obra manifiesta cambios internos en el lector, el viaje modifica el carácter existencial del turista. El turista se hace turista con la experiencia del viaje, es decir, el desplazamiento lo hace turista y el sentido del viaje es lo que le dará valor.



2.6 TURISMO LÍQUIDO

Zygmunt Bauman, en una entrevista con Gamper (2010) define el concepto de lo líquido:

“Es un concepto positivo, no negativo. Como dice la enciclopedia, lo fluido es una sustancia que no puede mantener su forma a lo largo del tiempo. Y ese es el rasgo de la modernidad entendida como la modernización obsesiva y compulsiva. Una modernidad sin modernización es como un río que no fluye. Lo que llamo la modernidad sólida, ya desaparecida, mantenía la ilusión de que este cambio modernizador acarrearía una solución permanente, estable y definitiva de los problemas, la ausencia de cambios. Hay que entender el cambio como el paso de un estado imperfecto a uno perfecto, y el estado perfecto se define desde el Renacimiento como la situación en que cualquier cambio sólo puede ser para peor. (...) Ya no existe la idea de una sociedad perfecta en la que no sea necesario mantener una atención y reforma constantes. Nos limitamos a resolver un problema acuciante del momento, pero no creemos que con ello desaparezcan los futuros problemas. Cualquier gestión de una crisis crea nuevos momentos críticos, y así en un proceso sin fin. En pocas palabras: la modernidad sólida fundía los sólidos para moldearlos de nuevo y así crear sólidos mejores, mientras que ahora fundimos sin solidificar después”

Siguiendo la definición del sociólogo, es oportuno hablar del concepto de **turismo líquido** que comenzó a gestarse en las grandes urbes de todo el mundo, teniendo como finalidad cambiar la tradicional fotografía del recuerdo por una experiencia única que pueda ser compartida. En este sentido, Eduardo William, estudioso de los nuevos enfoques que surgen de la interrelación entre el sector turístico y la filosofía 2.0, explica que “los destinos son tradicionalmente destinos monolíticos, basados en productos sólidos e inmutables, con una base social y económica también fija que lleva tiempo acostumbrada a un tipo de gestión. Esto, en sí mismo, no es malo, si no fuera porque el viajero está demandando otro tipo de destino”. (William, 2013). Por esto mismo, la necesidad de las ciudades es construir un destino diverso, con variadas propuestas que se alejen de la idea de que un lugar solo está compuesto por sus atractivos.

Teniendo esto en cuenta, claro que es posible diseñar un producto poliédrico, donde la gestión del turismo sea innovadora y adaptable a la nueva coyuntura. Además, no se puede dejar de lado la participación de los viajeros, entendidos como “prosumidores” que construyen sentido desde sus vivencias y hábitos de consumo. Claro ejemplo de ello es la existencia de portales como Tripadvisor, Booking o las





propias páginas y aplicaciones de expresión, basándose en sus gustos e intereses) e interacción. Conocer todos los comportamientos de los usuarios es la experiencia para generar una estrategia.

En estos últimos tiempos, las preferencias e intereses de los usuarios son cada vez más cercana, profunda y orientada. En la mayoría de los casos, los usuarios prefieren



propias páginas y aplicaciones de expresión, basándose en sus gustos e intereses) e interacción. Conocer todos los comportamientos de los usuarios es la experiencia para generar una estrategia.

En estos últimos tiempos, las preferencias e intereses de los usuarios son cada vez más cercana, profunda y orientada. En la mayoría de los casos, los usuarios prefieren

2.7 DESTINOS Y TURISTAS INTELIGENTES

En el desarrollo de este capítulo vemos cómo nació y cómo fue evolucionando el sector turístico con el paso del tiempo, siendo testigos de múltiples avances tecnológicos de las diferentes etapas de la historia que nos llevaron a adaptar nuestros hábitos, costumbres y sistemas de valores; mucho más en los últimos años. Por ende, más allá de los cambios en los diferentes sectores sociales, el turismo se vió en la obligación de inmiscuirse en el mundo online y en el de los dispositivos móviles. A partir de esta situación, se comienza a pensar en la importancia de que un destino sea inteligente, se adapte a los nuevos tiempos e innovaciones, incorporando la infraestructura tecnológica que permita el desarrollo de sus áreas, que tenga en cuenta la accesibilidad para todos, facilite la integración de los viajeros con el entorno, e incremente la calidad de su experiencia durante el viaje. Estos son espacios que tienen que apostar a la tecnología como medio para que sus ciudadanos y visitantes puedan interactuar de forma multidisciplinar y suplir sus necesidades aprovechando el potencial de internet y de las tecnologías de la información y la comunicación.

En este contexto, surgió un nuevo perfil de turista, sin distinción etaria o generacional, que está inmerso en el mundo digital, está informado y que genera su propio contenido. Generalmente son personas más flexibles e independientes, que están interesadas en mostrarle lo que viven a sus comunidades virtuales y físicas. Esta tendencia es, ni más ni menos, la evolución natural del comportamiento del consumidor ante los cambios tecnológicos y sociales en el entorno: lo que pasa online influye en lo offline, y viceversa. El consumidor a veces prefiere comprar online desde su móvil por una cuestión de comodidad y facilidad. Pero también prefiere, en otras ocasiones, el intercambio con otras personas y la atención offline (Molina, 2016).

Como detallamos anteriormente, el turista está más informado que nunca, es participativo y ya no prioriza el destino, sino que ahora el valor se centra en las actividades que pueden realizar en él. Por ejemplo, en el caso de los millennials, según el estudio de Expedia titulado “**Global Millennial Traveller 2016**”, valoran las experiencias de viaje auténticas, pero éstas necesitan ser reconocidas por sus redes sociales, porque de lo contrario para ellos pierden valor. Según el mismo estudio, el 31% de los millennials siente que tener una experiencia auténtica y que la gente la comente en sus fotos es igualmente importante, comparado con el 24% de los viajeros de otras generaciones.



La pasividad y la observación dejan de ser las actitudes de los viajeros porque ahora van en búsqueda de actividad y participación en el destino. La generación de contenido es clave, porque para hacerlo (incluso en tiempo real) es necesario explorar lo nuevo y desconocido. Si bien es una tendencia, no es algo novedoso. Ya en siglo XIV, con la revolución de la imprenta en Europa, los libros de viaje comenzaban a ser valiosos porque describían las aventuras y las experiencias que se podían vivir en otros lugares e incentivaban a las personas a ser exploradores de nuevas o lejanas tierras. Hoy, con la revolución digital, los viajeros a través de blogs y redes sociales, repiten esta vocación por explorar, compartir, desear y buscar actividades en el destino que sumen experiencias al viaje y de las que luego puedan hablar, esta vez en tiempo real.

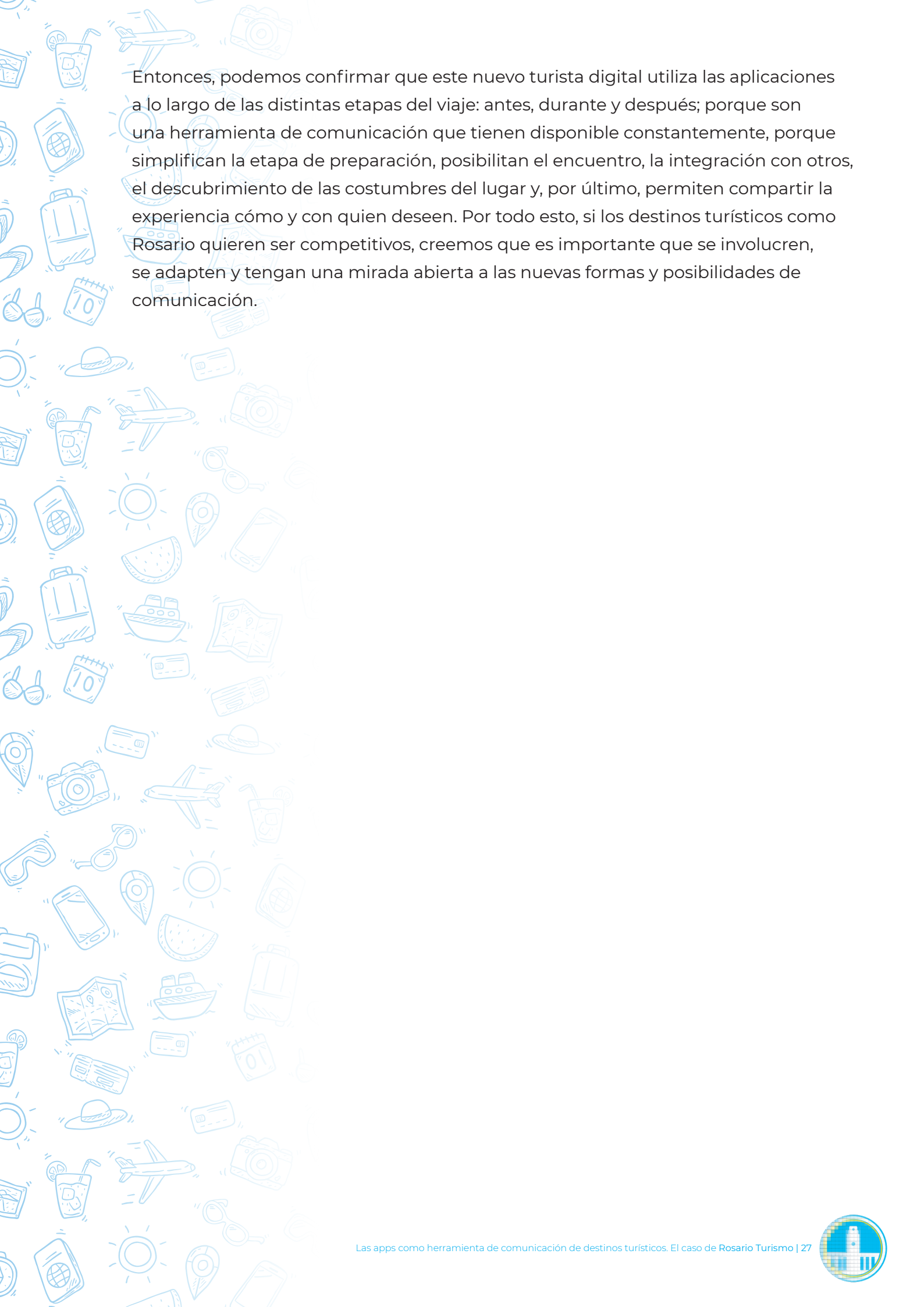
Por otro lado, es menester considerar que la explosión en el número de smartphones a nivel global ha facilitado todo el ciclo de viaje de un viajero porque si ellos mismos utilizan el dispositivo en su vida cotidiana, es lógico pensar que también querrán usarlos en cualquier lado que estén. No sólo lo usan mientras visitan un destino, sino que se valen de ellos para decidir dónde ir, para compartir su experiencia, para interactuar con el entorno, para socializar con otros viajeros. Todo esto es posible porque en un mismo dispositivo tienen elementos que antes los usaban por separado: mapas, cámara de fotos, reloj, diarios, bloc de notas, etc. Según Molina, los móviles omnipresentes se han convertido en una extensión de nuestro cuerpo y resulta necesario pensar un viaje haciendo uso de los mismos (Molina, 2016).

Por otra parte, las redes sociales también tomaron un papel protagónico en las elecciones de los viajeros porque ahora son más importantes las recomendaciones de sus pares que las de revistas o páginas especializadas. Según un informe de Facebook, el 40% de los usuarios de esta red buscan información en otras personas con sus mismas características/perfil. Siguiendo el estudio de Expedia, el 68% de los millennials buscaron inspiración en Facebook (frente al 53% de otras generaciones) y el 60% de ellos en Instagram (siendo el 38% con esta preferencia en los usuarios pertenecientes a otras generaciones) Asimismo, el 42% de los millennials afirma que las fotos de destinos que ven colgadas en las redes sociales tienen una fuerte influencia a la hora de escoger el lugar en el que deciden pasar sus vacaciones.

¿QUÉ PUEDE HACER UN VIAJERO DESDE EL MÓVIL?

- Comparar diferentes destinos.
- Organizar el viaje.
- Encontrar información y recomendaciones de establecimientos.
- Reservar alojamiento.
- Consultar el clima.
- Localizarse en el mapa.
- Buscar restaurantes.
- Comprar productos.
- Postear en redes sociales.
- Realizar recomendaciones



The background of the page is decorated with a dense pattern of light blue line-art icons. These icons represent various travel-related items: airplanes, cameras, suitcases, beach balls, sunglasses, hats, maps, ships, watermelon slices, and mobile phones. The icons are scattered across the entire page, creating a vibrant and thematic backdrop for the text.

Entonces, podemos confirmar que este nuevo turista digital utiliza las aplicaciones a lo largo de las distintas etapas del viaje: antes, durante y después; porque son una herramienta de comunicación que tienen disponible constantemente, porque simplifican la etapa de preparación, posibilitan el encuentro, la integración con otros, el descubrimiento de las costumbres del lugar y, por último, permiten compartir la experiencia cómo y con quien deseen. Por todo esto, si los destinos turísticos como Rosario quieren ser competitivos, creemos que es importante que se involucren, se adapten y tengan una mirada abierta a las nuevas formas y posibilidades de comunicación.



3. CONTEXTUALIZANDO



3.1 LA REVOLUCIÓN TECNOLÓGICA

En este trabajo venimos analizando la importancia del turismo en la sociedad y el crecimiento que viene mostrando desde sus orígenes hasta ser en la actualidad una de las actividades más importantes dentro del sector de servicios. Para entender este desarrollo, es necesario tener en cuenta la aparición de las nuevas tecnologías y el proceso de digitalización que abrió nuevas ventanas para la producción de contenidos, la generación de herramientas de comunicación y la creación de nuevos productos.

Desde hace años estamos inmersos en una revolución tecnológica que alcanza a todas las esferas de la actividad humana, proponiendo entornos de transición constante y una atención inmanente a las nuevas actualizaciones del ecosistema de medios. Como decíamos, el turismo es uno de los tantos sectores de la sociedad que está inmerso en este escenario donde convergen múltiples formas de comunicación y donde es posible pensar, diseñar y proponer estrategias que se adapten al contexto y a los requerimientos propios del sector.

El sociólogo Manuel Castells afirma que esta transformación tiene como característica central que el conocimiento e información –aplicadas en las revoluciones anteriores fundamentalmente a la innovación en generación y distribución de la energía- se aplicaron a aparatos de generación de conocimiento y procesamiento de la información, “en un círculo de retroalimentación acumulativo entre la innovación y sus usos [...] Las nuevas tecnologías de la información no sólo fueron herramientas que aplicar, sino procesos que desarrollar. Los usuarios y los creadores comenzaron a ser los mismos” (Castells, 1997).

En esta realidad, las formas de interacción y los intereses de las personas fluctuaron entre el uso de los viejos medios y la adaptación a las nuevas tecnologías (internet, telefonía móvil, aplicaciones, videojuegos, etc.) que se desarrollaron para alojar contenidos multimedias, interactivos y dinámicos. Castells describió a los fenómenos comunicacionales habilitados por las estas últimas como “procesos de autocomunicación de masas”, mientras que Jenkins (2008) afirmó que los sistemas de distribución son única y exclusivamente tecnologías; los medios son también sistemas culturales”.

De esta manera, la comunicación pasó a ser el centro del ecosistema digital y se presentó como algo complejo, fugaz, interconectado. “Esta forma de comunicación ha surgido con el desarrollo de las llamadas web 2.0 y web 3.0, o el grupo de



tecnologías, dispositivos y aplicaciones que sustentan la proliferación de espacios sociales en Internet [...] Su contenido está autogenerado, su emisión autodirigida y su recepción autoseleccionada por todos aquellos que se comunican”(Castells, 2009).

En palabras del sociólogo Manuel Castells, la sociedad no es determinada por la tecnología ni la tecnología determinada por la sociedad, sino que se encuentran en constante interacción. La tecnología es definida como una práctica social que depende de su relación con la sociedad para desarrollarse; por lo tanto, la forma en que se apropian los sujetos sociales de las diferentes tecnologías va a tener una incidencia directa en su evolución o estancamiento.

En la misma línea, Geoge Amar (2011), remarca que las transformaciones futuras en nuestra sociedad actual son impredecibles ya que surgen de las innovaciones que se producen dentro del seno de la misma sociedad; la interacción entre la sociedad y la tecnología es tan activa que no podemos establecer hacia dónde nos van a conducir los cambios producidos en los años venideros.

Otro concepto eje de esta época es el de **convergencia**. Según Henry Jenkins (2008) la convergencia se refiere al flujo de contenido a través de múltiples plataformas mediáticas, la cooperación entre múltiples industrias mediáticas, y el comportamiento migratorio de las audiencias mediáticas, dispuestas a ir casi a cualquier parte en busca del tipo deseado de experiencias de entretenimiento. Este concepto logra describir los cambios tecnológicos, industriales, culturales y sociales en función de quienes hablen y de aquello a lo que crean estar refiriéndose (Jenkins, 2008: p. 14). Asimismo, añade que más que un proceso tecnológico, “la convergencia representa un cambio cultural, toda vez que se anima a los consumidores a buscar nueva información y establecer conexiones entre contenidos mediáticos dispersos” (Jenkins, 2008: p. 15).

Una de las consecuencias de estos cambios que menciona el autor es la resignificación de múltiples conceptos: web, usuarios, participación, narrativas, que analizaremos a continuación.



3.2 EL CLIC QUE TODO CAMBIÓ

En este apartado vamos a concentrarnos en los principios, características, evolución y la contribución al **paradigma de la comunicación digital de la web 2.0**.

El pilar de estos sitios es su función colaborativa: el aporte constante de los usuarios en la generación de contenidos. A partir de ello, quedó atrás la web 1.0 con sus páginas estáticas, donde todos éramos mero lectores y consumidores de información, para pasar a una nueva plataforma, apta para clasificar y jerarquizar la información y el conocimiento de manera colectiva. Cristóbal Cobo Romaní en el libro **“Planeta Web 2.0”** describe que la característica diferencial de este período es su fuerte acento en lo social, que se sostiene en cuatro pilares fundamentales:

- **Social networking:** las herramientas diseñadas para la creación de espacios que promueven o facilitan la conformación de comunidades e instancias de intercambio social.
- **Contenidos:** las herramientas que favorecieron la lectura y la escritura en línea, así como su distribución e intercambio.
- **Organización social e inteligente de la información:** recursos para etiquetar, syndicar e indexar, que facilitaron el orden y el almacenamiento de la información.
- **Aplicaciones y servicios:** herramientas de software y plataformas en línea, más un híbrido de recursos creados para ofrecer servicios de valor añadido al usuario final.

A partir de aquí, el conocimiento pasó a ser accesible e intercambiable en todo el mundo porque cualquier persona pudo organizar y compartir información dónde, cuándo y cómo deseara. De esta manera, la creación y el consumo de contenidos se transformó en un proceso unipersonal y colectivo, donde todos alimentan una misma cadena como un círculo virtuoso que potencia lo social con lo tecnológico, y viceversa.

Centrándonos en las características de estos sitios, O'Reilly (2005) principal promotor de la noción de Web 2.0, detalla siete principios constitutivos: la World Wide Web como plataforma de trabajo, el fortalecimiento de la inteligencia colectiva, la gestión de las bases de datos como competencia básica, el fin del ciclo de las actualizaciones de versiones del software, los modelos de programación ligera junto a la búsqueda de la simplicidad, el software no limitado a un solo dispositivo y las experiencias enriquecedoras de los usuarios.



Para tener un panorama más completo de lo que estamos hablando, vamos a usar de guía el artículo Evolución de la web: desde la web 1.0 hasta la web 7.0 (Balbuena, 2014) donde se detallan el proceso, los avances y las formas que fueron adquiriendo los entornos digitales.

- **WEB 1.0:** como mencionamos anteriormente, es la web que se utilizaba a modo de lectura, con sistemas de hipertextos y red de información utilizada antes del 2001. Entre sus principales características, se destacan que eran pocos los que producían contenidos para muchos lectores, su estructura estática y porque no se actualizaban con frecuencia.
- **WEB 2.0:** conocida como la red social o la red de la colaboración, donde todos pueden participar. Más allá de los siete principios constitutivos que describimos párrafos atrás, podemos sumar como trascendental el enfoque que se le da al usuario ya que es el que crea y comparte los contenidos y esto es posible, gracias a que no se necesitan grandes conocimientos técnicos para generar blogs, wikis, redes sociales, entre otros espacios.
- **WEB 3.0:** esta red toma el lenguaje HTML4 como natural, entendible por una persona y por múltiples plataformas. Son datos semánticos en la web, procesados por máquinas. La inteligencia humana y la de las máquinas combinadas. Este es un lenguaje que se puede entender, interpretar y utilizar por agentes software, permitiendo de este modo encontrar, compartir e integrar la información más fácilmente.
- **WEB 4.0:** conocida como la “red móvil”, surge a partir de la proliferación de la comunicación inalámbrica; resumidamente hace referencia a que las personas se conectan en tiempo real en cualquier momento y lugar a través de GPS, tablets o celulares.
- **WEB 5.0:** la famosa “inteligencia artificial”, es una web sensorial/emotiva que permite al usuario interactuar con contenido que responda a sus emociones (Ej. expresión facial de un avatar). Por medio de la robótica, la informática y la filosofía se crean entidades capaces de razonar utilizando la inteligencia humana.
- **WEB 6.0 – 7.0:** esta es la etapa del “internet de las cosas”. También son sensoriales y emotivas porque miden sensaciones y emociones en información virtual y digitalización de conocimientos, creando equipos y dispositivos inteligentes como relojes y lentes. Son las redes del futuro.

Como vemos, cada etapa demuestra un nivel de evolución constante, acompañado por múltiples factores siendo la participación e interacción de los usuarios uno de los más importantes. Aquí, siguiendo a Jenkins, debemos hacer una distinción entre interactividad y participación: la primera tiene que ver con la forma en que están





diseñadas las nuevas tecnologías (por ejemplo, cambiar la experiencia condicionada por los planes de viaje).

Se ha llegado a un punto en el que todo momento y en todo lugar puede ser por la reinención de la experiencia. A partir de la década del 2000, en todo el mundo, suman experiencias como Yahoo (1994), Hotmail (1996), YouTube (2005), Twitter (2006) y el rol cada vez más protagonista de Internet como motor de la sociedad o



diseñadas las nuevas t
(por ejemplo, cambiar
condicionada por los p

Se ha llegado a un pun
todo momento y en to
por la reinvención de la
partir de la década del
todo el mundo, suman
como Yahoo (1994), Ho
YouTube (2005), Twitte
rol cada vez más prota
motor de la sociedad c

3.3 LOS PROTAGONISTAS DE LA WEB 2.0

Desde el nacimiento de estos nuevos sitios aparecieron nuevas significaciones que dejaron atrás conceptos históricos de los medios de comunicación. Ejemplo de ello es la aparición de usuario que vino a reemplazar, en gran parte, a las nociones de público y audiencia de masas.

En los nuevos medios digitales, el receptor es un usuario que ya no se conforma con recibir pasivamente información porque ahora quiere y tiene la oportunidad de participar activamente en el proceso de selección y producción del mensaje, o cómo diferentes autores señalan, se posiciona como un **prosumidor**. En este sentido, García, Ramírez y Rodríguez afirman que esta nueva figura es poseedora de una serie de competencias que le permitirán llevar a cabo un conjunto de acciones, tanto como consumidor de medios y recursos audiovisuales, como productor y creador de mensajes y contenidos críticos, responsables y creativos". (García, Ramírez y Rodríguez, 2014: p. 16). Cabe añadir que Carlos Scolari, coincide con estas características del prosumidor, en lo que se refiere a su papel en "la producción textual, la creación de enlaces y la jerarquización de la información" (2008: p. 114).

Además de leer/ver/escuchar lo que otros postean, el usuario tiene una actitud activa que se manifiesta, ya sea en la publicación de contenidos nuevos, en forma de comentarios en publicaciones ajenas o en las producciones colaborativas. Sin embargo, el concepto de prosumidor fue anticipado por Marshall McLuhan y Barrington Nevitt, quienes en el libro *Take Today* (1972), afirmaron que la tecnología electrónica permitiría al consumidor asumir simultáneamente los roles de productor y consumidor de contenidos. McLuhan infería que en la edad posteléctrica los actores comunicativos resentirían profundas transformaciones resultantes de la complejidad inherente a los nuevos ambientes comunicativos. El concepto **"prosumidor"** por ende admite particular relevancia en la **"ecología de medios"**.

Por su parte, Alvin Toffler introdujo formalmente el término prosumidor en su libro *La tercera ola* (1980), donde hace referencia a una figura intermedia entre productor y consumidor:

"durante la primera ola, la mayoría de las personas consumían lo que ellas mismas producían. No eran ni productores ni consumidores en el sentido habitual. Eran, en su lugar, lo que podría denominarse "prosumidores". Fue la revolución industrial lo que, al introducir una cuña en la sociedad, separó estas dos funciones y dio con ella nacimiento a lo que ahora llamamos productores y consumidores (...)





Hoy, mientras las sociedades de la segunda ola sufren su crisis final (...) descubrimos los comienzos de un cambio fundamental en la relación existente entre estos dos sectores o formas de producción. Vemos un progresivo difuminarse de la línea que separa al productor del consumidor. Vemos la creciente importancia del prosumidor. Y, más allá de eso, vemos aproximarse un impresionante cambio que transformará incluso la función del mercado mismo en nuestras vidas y en el sistema mundial” (Toffler, 1981: 262-263).

A partir del nacimiento de la web 2.0 y del fenómeno de la convergencia de medios que provocó cambios en las lógicas de producción, recepción, distribución y consumo de información, podemos ver cumplirse la premisa de Toffler.

Jenkins (2008) utiliza el término **“cultura participativa”** para hablar de productores y consumidores mediáticos como participantes que interactúan conforme a un nuevo conjunto de reglas. Ambas actividades se vuelven difusas, en vez de asumir roles separados, como sucedía con nociones más antiguas del espectador mediático pasivo. Esta nueva forma de apropiación de los medios por parte de consumidores activos, está en estrecha relación con el concepto de **“convergencia mediática”**.

Esto es, “el flujo de contenido a través de múltiples plataformas mediáticas, la cooperación entre múltiples industrias mediáticas y el comportamiento migratorio de las audiencias mediáticas dispuestas a ir casi a cualquier parte en busca del tipo deseado de experiencias de entretenimiento” (Jenkins, 2008: p- 14). La convergencia no es algo que se produzca mediante los aparatos mediáticos, sino que tiene lugar en la mente de los consumidores individuales y a partir de sus interacciones sociales con otros. El consumo se concibe entonces como un proceso colectivo, como parte de la construcción de una inteligencia colectiva

Los prosumidores son los verdaderos protagonistas de la convergencia ya que los contenidos de entretenimiento no son lo único que fluye a través de las múltiples plataformas mediáticas, sino que nuestras vidas, relaciones, recuerdos, fantasías, experiencias también se incorporan al ciberespacio. Así a la hora de la creación, los límites resultan totalmente permeables ya que en la interacción y en la participación colectiva se potencia la creatividad y la libertad individual para desarrollar nuevas experiencias.



3.4 LAS NARRATIVAS AHORA SON TRANSMEDIAS

Con el surgimiento de los nuevos dispositivos de comunicación el concepto de **narrativas transmedias** se transformó en un término que, englobando otros (cross-media, plataformas múltiples, medios híbridos, mercancía intertextual, mundos transmediales, interacciones transmediales, multimodalidad o intermedios) trata de nombrar una misma experiencia: una práctica de producción de sentido e interpretativa basada en historias que se expresan a través de una combinación de lenguajes, medios y plataformas (Scolari, 2013: p. 25).

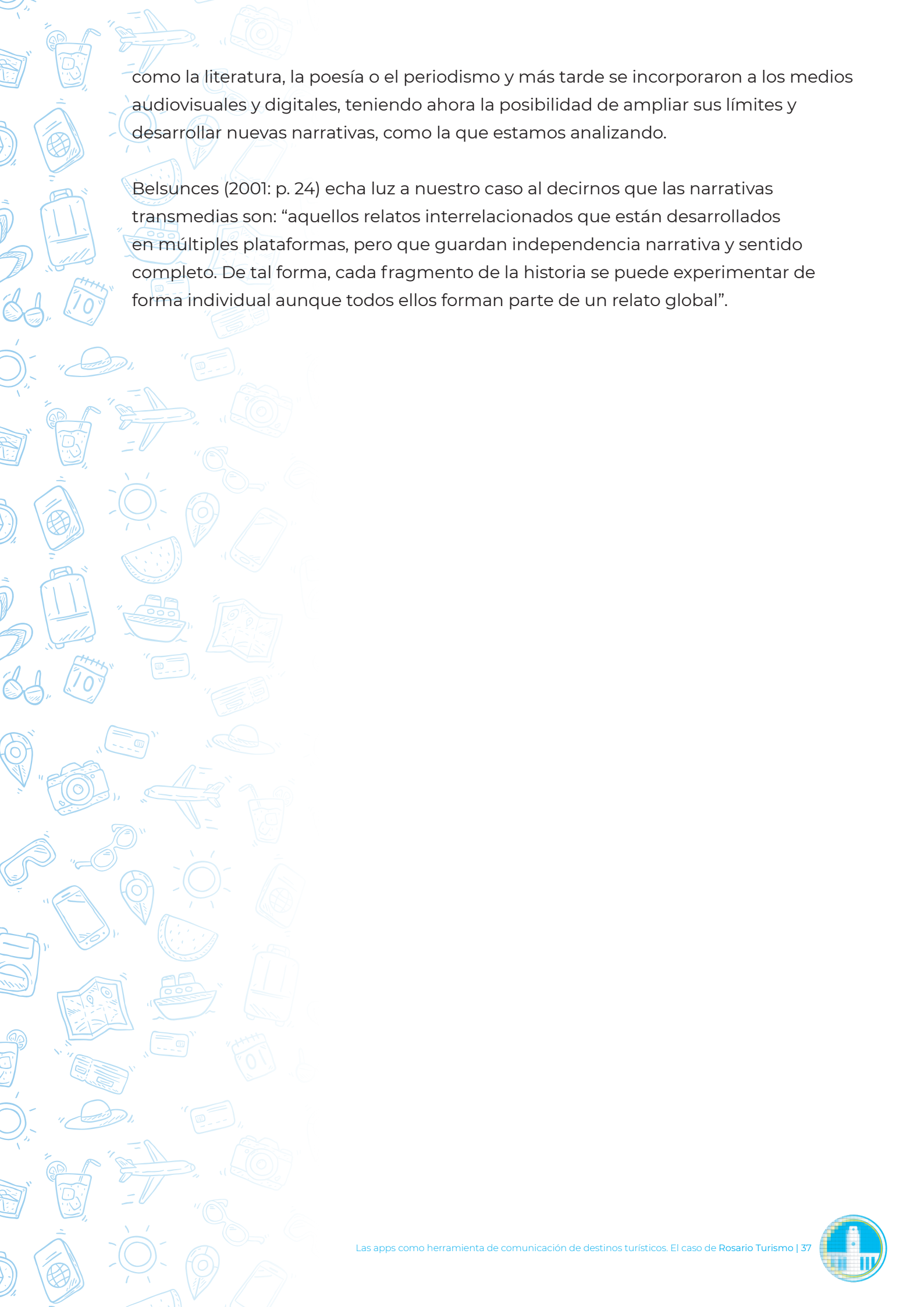
Entendemos a las narrativas transmedia como un relato que se cuenta a través de múltiples medios y plataformas [...] con la particularidad de que los receptores no se limitan a consumir el producto cultural, sino que se embarcan en la tarea de ampliar el mundo narrativo con nuevas piezas textuales (Scolari, 2014: p. 72). A partir de esta definición, podemos observar cómo nos reinventamos en las maneras de actuar y producimos, como lectores y generadores de contenido, una multiplicación de los relatos y lecturas del mundo, que a su vez pueden ser discutidas y complementadas por otros.

Entonces ¿qué es una narrativa transmedia? Dos son sus rasgos pertinentes. Por una parte, se trata de un relato que se cuenta a través de múltiples medios y plataformas [...] Pero las narrativas transmedia también se caracterizan por otro componente: una parte de los receptores no se limita a consumir el producto cultural, sino que se embarca en la tarea de ampliar el mundo narrativo con nuevas piezas textuales (Scolari, 2014, p. 72)

En la actualidad contamos con aplicaciones, redes sociales, páginas webs y otras herramientas para gestionar nuestra vida diaria, conformando un proceso donde para Jenkins (2008, p.14) "cobran especial importancia realidades como la hibridez de géneros y formatos, el multimedia-entendido como la distribución de contenido por diversas plataformas o el relato interactivo" (Costa y Piñeiro, 2012: pp.107-108).

Nuestro objeto de estudio es parte de este escenario. La app es la herramienta de comunicación y su contenido es un relato que es parte de múltiples medios y plataformas, con la particularidad de que los usuarios que la descargan no se limitan a consumir solamente este producto, sino que se embarcan en la tarea de ampliar el mundo narrativo con nuevas piezas textuales que entran en relación con contenidos creados por otros. Esto no es algo nuevo en turismo ya que en sus orígenes las historias de viajes eran orales y escritas, y luego se extendieron a géneros



A dense, repeating pattern of light blue line-art icons on a white background. The icons represent various travel and leisure activities: airplanes, cameras, suitcases, beach balls, sunglasses, maps, boats, watermelon slices, smartphones, hats, and drinks. They are scattered across the entire page, creating a thematic backdrop for the text.

como la literatura, la poesía o el periodismo y más tarde se incorporaron a los medios audiovisuales y digitales, teniendo ahora la posibilidad de ampliar sus límites y desarrollar nuevas narrativas, como la que estamos analizando.

Belsunces (2001: p. 24) echa luz a nuestro caso al decirnos que las narrativas transmedias son: “aquellos relatos interrelacionados que están desarrollados en múltiples plataformas, pero que guardan independencia narrativa y sentido completo. De tal forma, cada fragmento de la historia se puede experimentar de forma individual aunque todos ellos forman parte de un relato global”.



4.1 SOBRE LA COMUNICACIÓN VISUAL

Prieto Castillo afirma que:

una situación de comunicación no se resuelve a través de algo tan pobre como aquello de que un emisor que emite y un receptor que recibe. Estamos siempre inmersos en un todo significativo que se manifiesta por medio de distintos discursos, los cuales pueden contradecirse, sin dejar de pertenecer por ello al todo. Una relación de comunicación comprende las relaciones interpersonales, grupales, sociales en general; las circunstancias económicas, políticas, culturales, el desarrollo de ciertas tecnologías, de ciertas formas de enfrentar y resolver los problemas de la naturaleza de la sociedad. (2004: p. 81)

Por lo tanto, podemos afirmar que no existe instancia de comunicación escindida del contexto real en el que se produce, ya que se involucran en la comunicación aspectos -históricos, culturales, políticos, biográficos- que la convierten en un proceso mucho más complejo que la simple transmisión de información.

En base a esto, podemos decir que cuando hablamos de **comunicación visual**, incluimos al **diseño gráfico** ya que es su razón de ser y su condición de posibilidad, porque sin un mensaje y una estrategia clara cualquier pieza perdería sentido. A propósito, Camusso y Marchetti (2002) entienden a la comunicación visual como “un dispositivo conceptual y formal que pone en relación a diferentes actores a partir de la articulación estratégica de códigos visuales, lingüísticos, recursos estéticos, modos de representación, inscriptos en la complejidad de un momento socio-histórico particular que define los límites y los alcances de este contrato” (p. 101). Donde, el “contrato” se concibe como un “mecanismo socio-psicológico y cultural que mediante la interacción de elementos múltiples, permite establecer un pacto o convenio entre partes” (p. 101).

En este sentido es útil remitirnos a un reciente artículo que escribió Joan Costa en el [Foro Alfa](#) (2012) en el que ahonda en lo que no duda en llamar un “cambio de paradigma”, para referirse a la relación que existe entre el diseño gráfico y la comunicación visual.

En primer lugar, el comunicólogo sostiene que “no puede entender las producciones de diseño gráfico como cosas, sino como hechos sociales, causas de comunicación”(2012).



El diseño, cuando sale de su problemática habitual e interacciona con las personas se vuelve vivo.

Costa destaca que “todo significa”, ya que “nos guste o no, es imposible evitar transmitir información”, por esta razón el autor considera que el diseño gráfico y en tanto interactúa con personas, ha mutado y hoy es comunicación visual.

El diseño vincula la información con la semiótica, los mensajes son sistemas semióticos. Contienen significados tanto por la vía semántica como por la estética. Así, el diseño sale de su esfera de organización de los elementos en un espacio, con sus jerarquías y recursos, para interactuar con las personas y volverse social. Es allí que el diseño se vuelve comunicación.

En el presente trabajo, y apoyándonos en lo que bien describe Costa, nos referimos a comunicación visual en tanto socialización del diseño: la interacción con la compleja trama cultural de significaciones en la que se inscribe lo diseñado para finalmente (y cooperativamente con sus funcionalidades operativas) producir sentido.

La comunicación visual, al ser parte del contexto que desarrollamos en el apartado anterior, sobrelleva una actualización constante de las técnicas y modos de producción y una reinención permanente de sus espacios de competencia.



4.2 LA RETÓRICA DE LA IMAGEN

Para comenzar a hablar sobre la retórica de la imagen, podemos decir que académicamente existió una discusión entre aquellos lingüistas puristas que no encontraban en la imagen la organización del lenguaje y los semiólogos que se especializaron en ella como Roland Barthes, Umberto Eco o Christian Metz, entre otros, que contribuyeron a construir una semiótica de la imagen y la constitución como tal del **signo visual**.

En relación a esto último, en su análisis de una publicidad de “Panzani”, Barthes (1964) identifica tres mensajes que se vuelven constitutivos del signo visual: el lingüístico propiamente dicho (lo escrito), lo denotado (tal vez lo más resumido sea una mera descripción gráfica de lo dispuesto, como si tal cosa fuese posible) y lo connotado (que explota en una trama propia del carácter del signo que se describe). Sobre este último el autor afirma:



“estamos pues, frente a un sistema normal, cuyos signos provienen de un código cultural (aun cuando la relación de los elementos del signo parezca ser más o menos analógica). Lo que constituye la originalidad del sistema, es que el número de lecturas de una misma lexia (de una misma imagen) varía según los individuos (...) Sin embargo, la variación de las lecturas no es anárquica, depende de los diferentes saberes contenidos en la imagen (saber práctico, nacional, cultural, estético), y estos saberes pueden clasificarse, constituir una tipología. Es como si la imagen fuese leída por varios hombres, y esos hombres pueden muy bien coexistir en un solo individuo”

A propósito de estas diferentes lecturas, Barthes insiste en definir cada uno de estos saberes coexistentes como **léxicos**:

¿Qué es un léxico? Es una porción del plano simbólico (del lenguaje) que corresponde a un conjunto de prácticas y de técnicas; este es, en efecto, el caso de las diferentes lecturas de la imagen: cada signo corresponde a un conjunto de “actitudes” --turismo, actividades domésticas, conocimiento del arte-- algunas de las cuales pueden evidentemente faltar a nivel individual. En un mismo hombre hay una pluralidad y una coexistencia de léxicos: el número y la identidad de estos léxicos forman de algún modo el idiolecto de cada uno. La imagen, en su connotación, estaría entonces constituida por una arquitectura de signos provenientes de léxicos



(de idiolectos), ubicados en distintos niveles de profundidad. (1964)

Frascara (1996) en su libro **“Diseño Gráfico y Comunicación”** define un sumario sobre el tema: todo elemento visual tiene significado. Todo ordenamiento visual tiene significado. Todo significado presupone un orden. Todo orden está basado en principios visuales de integración y segregación. Los principios visuales de integración y segregación se basan en semejanza, proximidad y cierre. Todo mensaje visual está constituido por dos niveles: forma y significación. La significación de un mensaje se realiza mediante un proceso de interpretación. Sobre el penúltimo punto, el autor retoma luego las clasificaciones de Barthes sobre que la significación se compone de un mensaje denotado y otro connotado siendo este último el que se abre a una trama de interpretaciones diversas, tal lo hemos visto antes.

No es objeto de este trabajo ahondar en las constitución del signo visual, pero sí declararlo como elemento definido ya que lo que analizamos es una serie de informaciones visuales que se estructuran a partir de los tres mensajes mencionados, enmarcándose en una compleja trama de saberes individuales que condicionan su interpretación.



4.3 EL DISEÑO GRÁFICO

Según Jorge Frascara, el término diseño gráfico es susceptible de “una larga serie de interpretaciones”. Al ser una de las herramientas de comunicación que definen el presente trabajo, nos vemos en la necesidad de recopilar y encauzar esas interpretaciones para arribar a una definición que nos sirva como soporte para nuestra investigación.

Para el autor, “diseño (...) es el proceso de programar, proyectar, coordinar, seleccionar y organizar una serie de factores y elementos con miras a la realización de objetos destinados a producir comunicaciones visuales”. Esto nos orienta en nuestro trabajo, ya que apropiándonos de esta definición que hace el autor, podemos afirmar que indistintamente de la tecnología que medie como soporte entre quienes están en fases de emisor y de receptor, dicha mediación es visual y por lo tanto sujeta a ser intervenida. Continuando con la definición que da el autor, “gráfico califica (...) a la palabra diseño, y la relaciona con la producción de objetos visuales destinados a comunicar mensajes específicos”. Finalmente, utiliza una construcción que nos termina de delinear el concepto:

el diseño gráfico, visto como actividad, es la acción de concebir, programar, proyectar y realizar comunicaciones visuales, producidas en general por medios industriales (y agregaríamos –digitales-) y destinadas a transmitir mensajes específicos a grupos determinados. Esto se hace para obtener una reacción conectada con el conocimiento, las actitudes y la conducta de la gente (p. 19).

Por otro lado, para André Ricard (2010):

diseñar es sólo la feliz consecuencia de un acertado agenciado de elementos funcionales, (...) es un modo de entender nuestro hábitat, (...) supone ser a la vez ocurrente y oportuno a la hora de combinar las formas y los dispositivos necesarios a la función, que pueden ser hartos conocidos pero que el diseño distribuye de un modo diferente.

En este caso, nos ayuda a entender las diferentes composiciones de las herramientas tecnológicas involucradas en la comunicación de los destinos turísticos.

Lo que podemos observar en ambos autores es que no tienen en cuenta el contexto socio-histórico-cultural de producción y la imprescindible función social de la comunicación visual, característica que la diferencia del diseño gráfico. Por lo que





a la hora de diseñar, en este caso una app para turistas, es importante disponer de herramientas de análisis social, comunicacional y lingüísticas para producir una pieza con impacto social y comunicacional, que tenga en cuenta la coyuntura actual y sea funcional a los usos y costumbres de los usuarios. Asimismo, podemos notar que existen aplicaciones que lejos de ser un dispositivo de comunicación, son sólo una pieza de valor estético porque cuando las realizaron no tuvieron en cuenta la compleja trama donde están inmersa. Para que esto no suceda, Bellucia describe al respecto: “un diseñador gráfico que conozca de retórica o hermenéutica tendrá mayores herramientas para comprender y analizar ciertos aspectos de los mensajes, incluso de los que él mismo diseña» (2007: p. 74) No obstante, el autor señala «dos condiciones del buen diseñador gráfico que no pueden enseñarse (...): la sensibilidad hacia la comunicación humana y la sensibilidad hacia la calidad visual de los mensajes» (2007: p. 106).

Luego de este recorrido, podemos concluir que para que una app turística sea exitosa debe ser pensada desde una perspectiva multidisciplinar - comunicación, turismo, sociología, marketing, otras - para que muestre de manera atractiva lo propio de cada destino como así también incluya los intereses de los diferentes públicos que llegarán a la ciudad, las funciones que necesitan, la información fundamental, contenido exclusivo y pensado para el dispositivo, entre otras. Si esto sucede, se creará un medio de comunicación y no un simple folleto digital.



4.4 UX / UI

Con el advenimiento de las nuevas tecnologías de la comunicación y principalmente la estandarización de la interacción, se popularizaron términos intrínsecos del desarrollo de aplicaciones que suelen ir juntos pero que no siempre se interpretan correctamente.

UX y UI remiten a los términos sajones **“User eXperience” (experiencia de usuario)** y a **User Interface (interfaz de usuario)**. De acuerdo a la especialista Andrea Cantú en su blog (<https://blog.acantu.com/>), el primero de estos hace referencia “a lo que el usuario percibe cuando interactúa con un producto o servicio”, mientras que el segundo “es la vista que permite a un usuario interactuar de manera efectiva con un sistema. Es la suma de una arquitectura de información + elementos visuales + patrones de interacción.”

UI me permite comprar, Usabilidad me permite prevenir un error, UX es lo que percibo.

Ux no es agregar funcionalidad, es ponerse en los zapatos del usuario.

Dentro de las actividades que realiza un UX Designer, están:

- **Investigación:** con stakeholders, etnográfica, entrevistas uno a uno, etc.
- **Evaluación:** evaluaciones heurísticas, benchmarks, pruebas de usabilidad.
- **Análisis de datos:** KPI's y métricas
- **Arquitectura de información**

Una persona que se desempeña como UX Designer por lo general tiene conocimientos generales de:

- Psicología, sociología o antropología
- Tecnología, desarrollo de productos digitales
- Comunicación y marketing
- Desarrollo de negocios y estrategias de ventas
- Diseño industrial y gráfico

Por esto concluimos que la UX es diagnosticable, medible e intervenible desde las herramientas metodológicas con las que cuenta un comunicador. En este caso, nosotros lo pondremos en práctica en la redefinición de la App de Turismo de Rosario.



5.1 ¿QUÉ ES UNA APP?

En todas estas páginas mencionamos muchísimas veces las apps o las aplicaciones móviles, es más, es la herramienta horizontal de este proyecto. Las conocemos porque utilizamos nuestros dispositivos móviles para realizar un sinfín de tareas como leer el diario, escuchar la radio, chatear con nuestros contactos, ver películas o escuchar música... tareas que sabemos que son posibles mediante el teléfono móvil y la descarga de apps de sus tiendas online. Tal es así, que según diferentes estudios, son más de 35 veces por día las que consultamos nuestro teléfono.

A raíz de esta situación que cada vez se profundiza más y más, existe en el mercado una amplia oferta de aplicaciones que fueron pensadas para satisfacer una necesidad concreta del usuario y que están diseñadas para responder a un criterio común: su funcionalidad. Entretenimiento, comunicación, productividad, salud, información y muchas más, hasta el punto que es imposible clasificarlas en diferentes categorías. Pero, **¿desde cuándo son parte de nuestras vidas?**

Investigando sobre su origen, diferentes autores coinciden en que las primeras apps surgen a finales de los años 90 y son las que conocemos como agendas, editores de ringtones, juegos y contactos. Todas contaban con funciones muy simples y un diseño sencillo, pero que, como ahora, eran útiles para diferentes momentos y situaciones. Aunque, el boom de esta herramienta se dio con la aparición de los primeros juegos populares como el Tetris, instalado por primera vez en un teléfono móvil en 1994 en Dinamarca o con el famoso juego **Snake** de **Nokia**.

En 2008 llegaron al mercado **Apple** y **Android** con sus respectivos markets de apps móviles y que a su vez, le permitieron a otros desarrolladores y compañías externas adentrarse a este mundo. A partir de este hecho, cambió completamente el concepto de software, dejando de ser necesario comprar los programas para instalarlos en el ordenador, ya que con esta innovación lo único que tenían que hacer las personas era encontrar la aplicación que querían e instalarla en su dispositivo móvil.

Actualmente estas tiendas son reconocidas como **Play Store** (Android) y **App Store** (iOs) y según los datos recogidos por Statista en el primer trimestre del 2018, albergan aproximadamente 6 millones de apps.

Desde el punto de vista del usuario, el Informe de ditrendia: Mobile en España y en el Mundo 2018 sostiene que del tiempo que las personas le dedican al móvil a día, el



80% del tiempo están utilizando una aplicación.

Según este estudio, en el 2017 se descargaron 178,1 miles de millones de aplicaciones móviles y se espera que en 2022 la cifra ascienda a 258,2 miles de millones de descargas. De hecho, para ser más puntuales, un smartphone tiene de media 80 aplicaciones instaladas, de las cuales se usan mensualmente la mitad. Aun así, el estudio informa que dedicamos 7 veces más tiempo a las aplicaciones que a los navegadores móviles (la media se sitúa en 2 horas diarias).

Evolución de las descargas de aplicaciones a nivel mundial
Descargas anuales en miles de millones

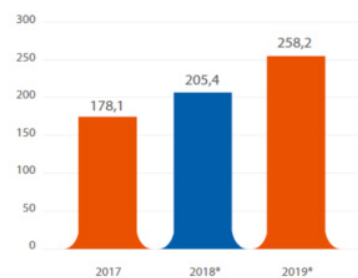


Gráfico elaborado por Ditrendia a partir de datos de Statista

ditrendia
digital marketing trends

En este ecosistema, existen infinitos tipos de aplicaciones disponibles pero los usuarios dedican la mayor parte de su tiempo (dos tercios) a cuatro categorías, siendo las redes sociales las que mayor promedio de participación tienen en todos los mercados. Como era de suponerse, Facebook es la que lidera el ranking de aplicaciones más utilizadas en el mundo, seguido de WhatsApp, app que pertenece a la misma compañía.

Participación por categoría en los minutos totales en aplicaciones
En el mundo

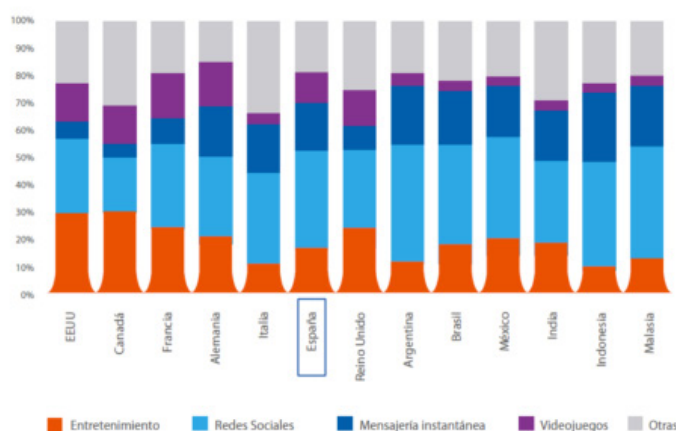


Gráfico elaborado por ditrendia a partir de datos de Comscore

ditrendia

Ranking mundial de aplicaciones móviles por usuarios activos mensualmente

NOMBRE APP	DESARROLLADOR / COMPAÑÍA
01. FACEBOOK	FACEBOOK
02. WHATSAPP MESSENGER	FACEBOOK
03. WECHAT	TENCENT
04. FACEBOOK MESSENGER	FACEBOOK
05. QQ	TENCENT
06. INSTAGRAM	FACEBOOK
07. TAOBAO	AUBABA GROUP
08. ALIPAY	ANT FINANCIAL SERVICES GROUP
09. WIFI MASTER KEY	SHANGHAI LANTERN NETWORK
10. TENCENT VIDEO	TENCEN

Hablando de categorías, las aplicaciones de compras con un crecimiento interanual del 54% en el número de sesiones que realizan los consumidores, las de música y entretenimiento con un 43% y las de negocios y finanzas con un 33% son las más crecen en el mundo, frente a las apps de estilo de vida o juegos, que descienden considerablemente.



5.2 LAS APPS DE DESTINOS TURÍSTICOS

Todos vimos alguna vez una oferta de vuelos por mail, ofertas de alojamiento, anuncios de paquetes turísticos y así podríamos enumerar más ejemplos. Siempre que queramos viajar, Internet nos brindará miles de oportunidades para hacerlo.

Esto se debe a que las tecnologías más innovadoras se han puesto al servicio del turismo. Por un lado, podemos observar cómo diversos agentes del sector hace años comenzaron a apostar por el diseño y desarrollo de apps para brindar un servicio de valor, crear marca y vender una propuesta original, útil, divertida que le garantice al viajero la mejor experiencia posible. Por el otro lado, este viajero que está hiperconectado a sus dispositivos en su vida diaria, necesita disponer de conectividad y servicios móviles antes, durante y después de sus viajes.

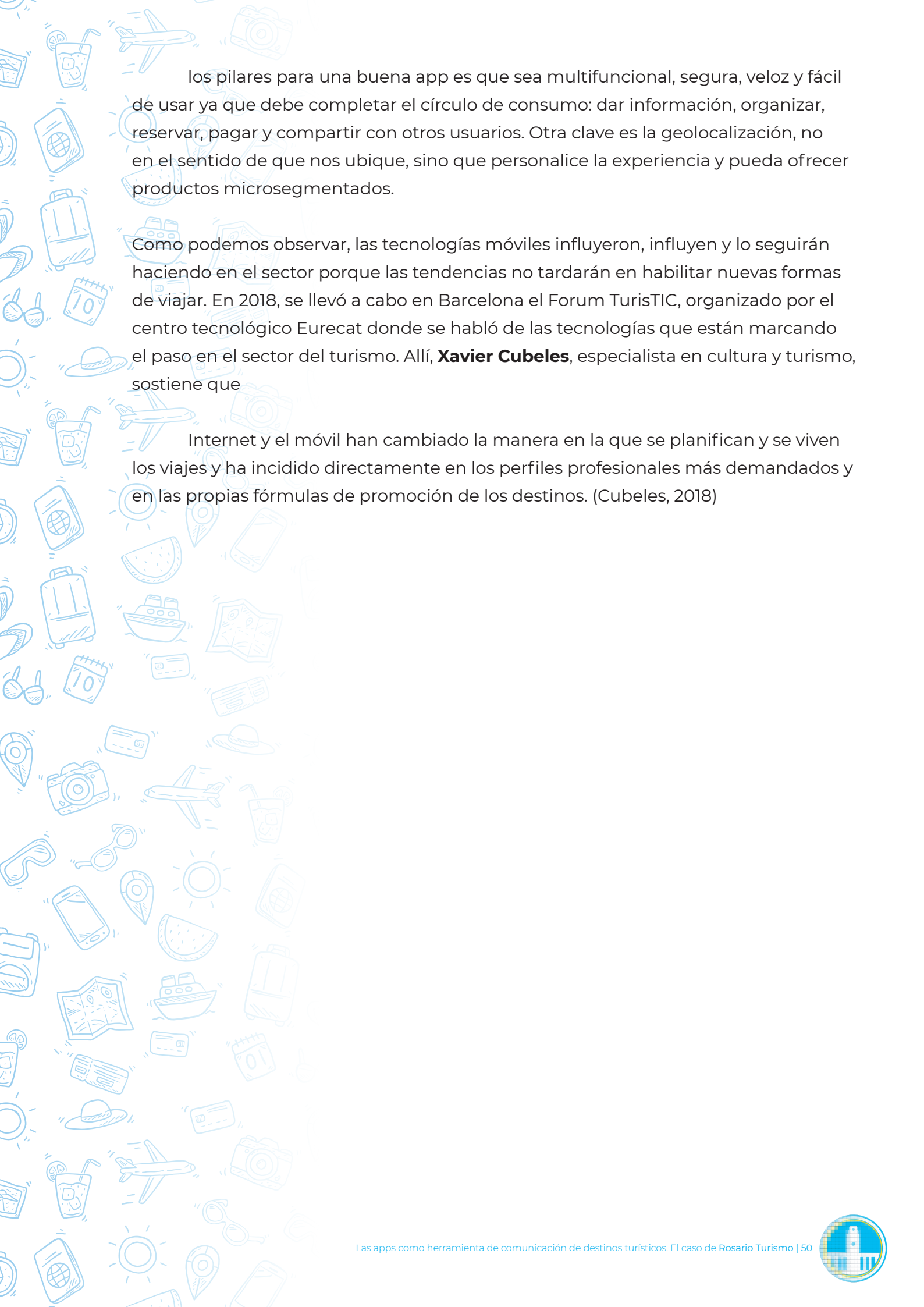
En estos últimos años, se generaron miles de aplicaciones para reservar alojamiento, comprar los traslados, conocer lugares dónde comer o descubrir un destino.

También, se crearon apps para realizar circuitos deportivos, naturales y culturales relacionados al turismo alternativo y hasta se inventaron apps para encontrar compañeros de viaje, descargar mapas de ciudades u obtener descuentos en las entradas de atracciones. Su uso facilita la preparación del viaje y agiliza la interacción e integración del turista en el destino; tal es así que, según un estudio de Google Travel, el 74 % de los viajeros de placer planean sus viajes por Internet, mientras que solo el 13% lo hace ya a través de agencias de viaje.

Cada país, provincia o ciudad debe aprovechar esta herramienta para mostrarse ante potenciales visitantes que están buscando información, consejos, curiosidades, presentaciones de atractivos o puntos de interés, sumando datos concretos de servicios, oficinas estatales, aeropuertos y terminales de transporte, etc. todo con la opción de filtrar contenido por categorías para responder de la manera más eficientes las inquietudes del usuario, garantizando una mejor planificación del viaje y un valioso recuerdo.

Hace años, en el Foro Turismo.as y la Sociedad Estatal para la Gestión de la Innovación y las Tecnologías Turísticas (SEGITTUR) importantes empresas del sector elaboraron el Informe Conclusiones Think Tank Turismo.As “Aplicaciones móviles y turismo” (2012) donde compartieron la importancia de los dispositivos móviles como un nuevo canal de información, promoción y comercialización para el sector turístico y las necesidades que tienen que satisfacer las aplicaciones móviles vinculadas con el turismo:



A dense, repeating pattern of light blue line-art icons on a white background. The icons represent various travel and tourism concepts: airplanes, cameras, suitcases, beach balls, sunglasses, maps, boats, smartphones, passports, hats, and food/drink items like watermelon slices and cocktails. The pattern is scattered across the entire page, creating a thematic backdrop for the text.

los pilares para una buena app es que sea multifuncional, segura, veloz y fácil de usar ya que debe completar el círculo de consumo: dar información, organizar, reservar, pagar y compartir con otros usuarios. Otra clave es la geolocalización, no en el sentido de que nos ubique, sino que personalice la experiencia y pueda ofrecer productos microsegmentados.

Como podemos observar, las tecnologías móviles influyeron, influyen y lo seguirán haciendo en el sector porque las tendencias no tardarán en habilitar nuevas formas de viajar. En 2018, se llevó a cabo en Barcelona el Forum TurisTIC, organizado por el centro tecnológico Eurecat donde se habló de las tecnologías que están marcando el paso en el sector del turismo. Allí, **Xavier Cubeles**, especialista en cultura y turismo, sostiene que

Internet y el móvil han cambiado la manera en la que se planifican y se viven los viajes y ha incidido directamente en los perfiles profesionales más demandados y en las propias fórmulas de promoción de los destinos. (Cubeles, 2018)



5.3 EL FUTURO SE APROXIMA

Diferentes expertos aseguran que para los próximos años se esperan transformaciones profundas gracias a los avances tecnológicos que tienen como principal destinatario al cliente. Entre ellas, podemos mencionar las siguientes:

- **Herramientas de Big Data:** permiten conocer al cliente, sus gustos, sus necesidades y expectativas para acercarse y atraerlos.
- **Software ágil para la gestión:** las nuevas tendencias apuestan por el uso de herramientas ágiles y preferentemente aplicaciones complementarias como la gestión de reservas online o las de los servicios administrativos de los establecimientos hoteleros.
- **Redes Sociales:** son uno de los pilares en la relación con los viajeros tanto desde el punto de vista de las promociones y las estrategias de marketing, como en el terreno de la gestión de los comentarios, valoraciones y opiniones sobre los servicios recibidos.
- **Marketing digital:** permite aprovechar los nuevos formatos de publicidad, la gamificación y la geolocalización para atraer y captar nuevos clientes.
- **Realidad virtual y aumentada:** para ofrecer una nueva experiencia inmersiva al turista. Estos servicios comenzaron a ofrecerse para las visitas virtuales a museos, pero cada vez se van a extender más a ámbitos como los hoteles, los paquetes turísticos, los viajes programados o las experiencias gastronómicas.
- **Ciberseguridad:** es indispensable para asegurar la privacidad de los datos personales de los clientes en todos los procesos de compras online o promociones de marketing digital.
- **Aplicaciones:** son un elemento personalizado para diferentes etapas y servicios que necesita el viajero y son de fácil de acceso para todos.

Pensando en un futuro más cercano, tomamos como referencia el informe realizado por **Booking.com** que dio a conocer las 8 predicciones de viajes del 2019 para los turistas argentinos. Esta es una investigación elaborada a partir de 160 millones de valoraciones de clientes reales y las búsquedas sobre viajes de más de 21.500 viajeros de 29 países de todo el mundo, incluido Argentina.

Los resultados indicaron que en cuanto a las innovaciones tecnológicas las más destacadas serán aquellas que puedan ofrecer soluciones a los viajeros de la forma más sencilla posible. Por ejemplo, la posibilidad de usar el teléfono para acceder sin llaves a la habitación, recibir consejos de viaje personalizados o hablar con un robot recepcionista. Asimismo, los argentinos están interesados en una app móvil para





seguir el recorrido de su equipaje en tiempo real en un 71% (el promedio global es del 57%) o tener una sola app para la planificación, reservas y necesidades de viajes en un 65% (el promedio global es del 57%). Durante 2019, también habrá más tecnología aplicada a la investigación previa al viaje. Casi un tercio (36%) de los argentinos les gusta la idea de tener en su casa un “agente de viajes virtual” al que se le pueda dar comandos de voz para consultas de viaje, y uno de cada cinco quieren avances tecnológicos como la realidad aumentada para poder familiarizarse con un destino antes de conocerlo.

A la hora de hablar sobre cómo consumimos y usamos la información, las guías de viaje genéricas y exhaustivas del pasado van a cambiar por contenidos de formatos breves y personalizados, y va a poder integrarse muy bien en los canales de información de los viajeros.

Más de un tercio de los viajeros (38%) quieren que alguien o algo les solucionen el trabajo engorroso o que les den recomendaciones de viaje, y cuatro de cada diez (43%) quieren que las marcas de viajes utilicen tecnologías como la inteligencia artificial para recibir sugerencias en base a las experiencias de viajes anteriores. De hecho, a más de la mitad (58%) les encantaría tener innovaciones tecnológicas tales como hacer un tour con un guía digital, lo que permitiría una experiencia verdaderamente personalizada. A medida que la importancia se centra más y más en recomendaciones personales que permiten aprovechar al máximo cada viaje, es de esperar que los encargados de crear contenido bueno y profesional puedan encontrar mejores formas de distribución gracias a la inteligencia artificial durante el próximo año y cuando más lo necesitemos.

Por último, respecto a estas tendencias, Pepijn Rijvers, director de marketing en Booking.com, afirma:

el 2019 va a ser un año muy especial para los viajes. Gracias a los avances tecnológicos, un mundo cada vez más conectado y una demanda por mejores experiencias de viaje en constante crecimiento, nos preparamos para desarrollos revolucionarios que van a cambiar el turismo por completo. (Rijvers, 2019)



6.1 BIENVENIDOS A ROSARIO

Según el informe publicado por el **Instituto Nacional de Estadísticas y Censos** (Indec) en octubre de 2018, a través de la Encuesta de Turismo Internacional, Rosario recibió 3.000 pasajeros internacionales, con un crecimiento del 54,4% con respecto al mismo mes del año anterior. Además, en el acumulado de enero a agosto se registraron 20.300 llegadas, número que posiciona a Rosario como la segunda ciudad que más creció en turismo receptivo en lo que va del año, con un 68,8% de crecimiento interanual, sólo por debajo de Bariloche.

En principio, estos datos son alentadores para el desarrollo turístico local y claramente, posiciona a Rosario como una de las opciones más elegidas de Argentina. Este hecho demuestra la importancia que generó la apertura de la ciudad y de los rosarinos al turismo, constituyéndose finalmente como destino turístico a partir de sus espacios verdes, sus ofertas gastronómicas, sus opciones culturales y sus servicios hoteleros. A partir de la lectura de documentos municipales, planes de estados e informes públicos podemos afirmar que este resultado se produjo con la creación de la Secretaría de Turismo en 2011, encargada de planificar y gestionar la política pública basada en los principios del Código Ético Mundial para el Turismo propuesto por la **Organización Mundial del Turismo** (OMT).

Más allá de estas políticas públicas y de las privadas, este protagonismo a nivel nacional se debe, en gran parte, a que los viajeros lo consideraban como destino de paso hacia otras ciudades o un destino de reuniones y congresos.

Conociendo los números que arrojó el 2018, creemos que es importante destacar que ya en el año anterior también se produjo un crecimiento significativo certificado por el aumento en la ocupación hotelera, la cantidad de pasajeros aéreos y los eventos internacionales, según indica el balance 2017 elaborado por la Secretaría de Turismo municipal. En este informe se revela que de las 10.600 plazas hoteleras la ocupación promedio fue de más del 61.7% gracias a la llegada de más de 600 mil turistas nacionales e internacionales, mientras que en 2016 fue de 54.8% con el arribo de 416.909 pasajeros. Además, en uno de los períodos fuertes para el sector como son las vacaciones de invierno, se registró un incremento del 16% interanual de ocupación respecto al período anterior.

También, hace hincapié en la actividad del **Aeropuerto Internacional de Rosario Islas Malvinas** que pasó de operar 5.344 vuelos en 2016 a 6.799 en 2017. Esto se debe, en parte, a la incorporación de las líneas low-cost y a la apertura de nuevas rutas de



conectividad nacional, lo que generó una multiplicación en la cantidad de vuelos, destinos y pasajeros. Siguiendo los datos oficiales, el mayor crecimiento se dio en la cantidad de pasajeros que llegaron a Rosario en avión, alcanzando en 2015 a 377.659 personas y en 2017 a 659.124 personas. Mientras tanto, en 2018 teniendo en cuenta al país, Rosario registró el segundo mayor crecimiento (49%) en la demanda aérea respecto del año 2017, detrás de Tucumán que presentó un incremento del 71%. Asimismo, es trascendental la posición que tiene Rosario como sede de eventos internacionales. Tal es así que en el ranking 2017 de la Asociación Internacionales de Congresos y Convenciones (ICCA) ascendió del sexto al segundo lugar, siendo junto a Córdoba y Mendoza las sedes más convocantes.

En este sentido, en agosto 2017 fue sede del Campeonato Mundial Sub 18 Femenino de Vóley con 1.300 visitantes, del Mundial de Tiro con Arco que atrajo a 1.500 personas, y del Campeonato Panamericano de Gimnasia Rítmica, que se celebró en diciembre con la participación de 1.000 personas. Además, en 2018 recibió el Mundial Juvenil de Rugby y el Campeonato Mundial Sub 17 de Básquet, mientras que este año vivirá los Juegos Suramericanos de Playa 2019 y en dos años será sede los Juegos Suramericanos de la Juventud.

Si hablamos de eventos de gran convocatoria, en la ciudad se construyó el Estadio Nacional de Hockey Luciana Aymar para poder organizar el Campeonato Mundial de Hockey sobre Césped Femenino 2010 y luego, ser sede del Champions Trophy de hockey sobre césped femenino de 2012 y de la final del Campeonato Femenino de Liga Mundial de Hockey 2014-15. Luego, se vivieron diferentes etapas del Rally Dakar: en 2014 con la inolvidable largada, en 2015 con el campamento en el Hipódromo y en 2016 con la finalización de la competencia en el Monumento. Diferentes momentos que reunieron a cientos de miles de personas. Esto no es todo, porque la ciudad cuenta con propuestas para todos los gustos e intereses, como la popular Feria de las colectividades, la Semana Gastronómica, la Feria Internacional del Libro, más los múltiples congresos organizados por instituciones privadas y la enorme propuesta cultural con recitales, muestras y festivales con la presencia de figuras nacionales e internacionales.

Todos estos eventos son importantes para el sector turístico, pero hace tiempo dejaron de ser su sostén principal. Al respecto, la intendenta Mónica Fein en la presentación del **Plan de Desarrollo de Turismo Sustentable Rosario 2010/2018** afirma que hasta hace poco tiempo, la ciudad era destino casi exclusivo de visitantes que llegaban a ella por “negocios y reuniones, congresos y convenciones” y continua aclarando que “actualmente, también recibe turistas que se acercan en busca de la tranquilidad del Río Paraná y las islas, algún evento deportivo o musical, o atraídos





por su riqueza cultural, histórica y arquitectónica”.

Por su parte, el director ejecutivo del **Ente Turístico Rosario** (Etur), Federico Stolar, en enero 2018 en una nota con el diario La Capital, al hablar de los motivos por los cuales la ciudad es elegida por los turistas, destacó que “no se debe a una sola cosa. En los últimos 10 años la ciudad se posicionó a través de los fines de semana, eventos deportivos, congresos... Y la gente fue conociendo una ciudad que ofrece un abanico de posibilidades muy importantes. No es casualidad que la gente que visita Rosario vuelva”.

Claramente, este es un destino de “escapadas” a nivel nacional para un fin de semana largo. En relación a esto, Gastón Tudesco, de TTS Viajes, afirma en una nota para Infobae que “los argentinos seguimos eligiendo escapadas cortas, más que nada para aprovechar los fines de semana largos o para hacer un parate estando cerca de la mitad del año”.

Rosario es un lugar ideal para visitar en cualquier momento del año: en verano la atracción son los balnearios sobre el río Paraná, en otoño y primavera los recorridos por la costanera desde el Parque de las Colectividades a Puerto Norte y en invierno es ideal para disfrutar las vacaciones en familia.

El año pasado en Argentina se pudo disfrutar un fin de semana largo de 5 días porque coincidieron Semana Santa y el feriado del 2 de abril por lo que fue una oportunidad ideal para recorrer el país. Entre todos los destinos turísticos, Iguazú fue la principal elección, la Ciudad de Buenos Aires ocupó el segundo lugar y Salta el tercero. Rosario se quedó con el séptimo lugar detrás de Mendoza, Mar del Plata y Villa Carlos Paz; y delante de Córdoba, Cariló y Bariloche, según el análisis de las búsquedas que elaboró Hoteles.com.

Tan importante es esta consolidación que la ciudad amplió su oferta de atractivos teniendo en cuenta diferentes tipos de públicos: joven, en familia, LGBTIQ y adultos, además de todos los circuitos que ya hemos mencionado. Ante esto, la intendenta declaró: “El turismo no sólo nos potencia como ciudad, sino que da trabajo a muchísimas familias, genera recursos y permite que la actividad económica se sostenga.”



6.2 ROSARIO TURISMO

Como este trabajo parte del análisis de la comunicación y la gestión de las apps de turismo, es nuclear entender el desarrollo, funcionamiento y las características principales de nuestra elegida: **Rosario Turismo**.

La app se presenta oficialmente en mayo de 2016 como un proyecto del Etur con el objetivo de dar a conocer las atracciones de la ciudad, tanto para visitantes como ciudadanos, y de ofrecer diferentes recorridos turísticos.

Entendida como una nueva herramienta de comunicación, en la página oficial se presenta como “una nueva forma de recorrer Rosario”, ofreciendo una novedosa manera de descubrir la ciudad que incluye mapas interactivos y circuitos personalizadas para “tener la ciudad en la palma de tu mano”.

Además, se resalta como característica importante la presentación de materiales exclusivos dentro de los circuitos temáticos, como entrevistas, imágenes y datos curiosos de personajes de la ciudad. Por último, se, destaca el envío de notificaciones cuando el turista pasa por un atractivo o lugar de interés y la posibilidad de elegir entre tres idiomas: español, inglés y portugués.

Esta herramienta, creada íntegramente por Rosario Mobile App y con la colaboración en el desarrollo de contenidos de los directores y encargados de comunicación del Monumento Nacional a la Bandera, del Museo de Arte Decorativo Firma y Odilo Estévez, del Centro de Estudios Latinoamericanos Ernesto Che Guevara (CelChe) y de la Dirección de Diseño e Imagen Urbana de la Secretaría de Cultura, se inscribe dentro de la política municipal de ahorro de papel para la difusión del turismo local.

Tabla 1: Estadísticas

ESTADÍSTICAS GENERALES (Datos estatales al 20/09/18)			
Android		iOS	
Usuarios	9.295	Usuarios	1.864
		Sesiones	3.392
		Promedio Dispositivos Activos	19
Cantidad de Descargas			
Argentina	88%	Argentina	1.27k
Uruguay	3%	Uruguay	169
Brasil	3%	Brasil	76
Chile	1%	Chile	40
Perú	1%	Perú	38



Nota: Estadísticas generales de la App provistas por el Ente Turístico Rosario, por la Play Store y por la App Store.

Para continuar, es trascendental presentar la app, conocer el funcionamiento y sus utilidades y analizar cómo desde el Etur conciben y trabajaron la herramienta.



La imagen principal que muestra Rosario Turismo es el **Monumento Nacional a la Bandera** en color blanco y celeste con detalles en amarillo. Una vez dentro, lo primero que se visualiza es la foto típica del mástil del Monumento junto a dos banners con la leyenda **Circuitos** y **Atractivos**, mientras que

en el margen inferior de la pantalla se ubica el menú compuesto por **Inicio**, **Mi Viaje**, **Desafío** e **Info**.

En **Circuitos**, nos encontramos con ocho recorridos temáticos, entre los que se destacan la historia, el arte, el puerto, personajes locales y una serie de edificios patrimoniales. Todas dan acceso a lugares imperdibles y personajes célebres de la ciudad, con materiales exclusivos que permiten encontrar entrevistas, imágenes y datos curiosos.

Al ingresar en **Atractivos**, se despliega un mensaje que nos invita a seleccionar los lugares que nos gusten para armar nuestro propio recorrido por la ciudad. Entonces le hacemos caso y lo hacemos, pero no logramos entender cómo funciona, al mantener nuestro dedo los 3 segundos indicados, el atractivo se pinta de gris, pero no pasa nada. Por lo que suponemos que la idea es que el usuario busque sus “elegidos”, pero no que los localice en otro lugar.

Superado el anuncio, aparece un centenar de puntos de interés geolocalizados que ofrecen en tiempo real la distancia al atractivo y el tiempo promedio que implica recorrerlo, sumado a la información de la web, los días y horarios, teléfonos y las redes sociales. Aquí se puede elegir entre el Acuario del Paraná, el Anfiteatro, el Bar El Cairo, el Barquito de Papel, la Biblioteca Argentina, el Centro de la Juventud, el Parque Alem, el City Center, el estadio de Newell´s y el de Rosario Central, entre muchísimas otras propuestas.



A primera vista, estas dos opciones parecen ser las únicas que brindan la aplicación, pero más adelante veremos que tiene más funcionalidades. Respecto al contenido sí podemos decir que son las más desarrolladas, tal como nos confirma Santiago Valenti, coordinador de redes sociales y contenidos digitales del Ente Turístico Rosario, cuando le consultamos por la elección y distribución de la información.

“El listado de Atractivos cuenta con una descripción basada en la información del sitio pero adaptada a la app, es decir, más breve y de fácil lectura. También, a diferencia del sitio web, se puede agregar contenido multimedia a los atractivos lo que enriquece la información que recibe el usuario”, comenta quien fue parte de la gestación de la app. Ante sus palabras, debemos aclarar que nos llevó un buen rato encontrar audios y videos, ya que la mayoría tienen solamente galería de imágenes y en la búsqueda no localizamos la posibilidad de que el usuario genere nuevos contenidos. A la hora de hablar sobre Circuitos, nos comentó que estos estaban en un primer momento en formato papel y digital y que la idea fue trasladarlos a algo más interactivo que permita sumar contenido inédito: “en algunos de los atractivos que componen un circuito tenemos videos, audios y fotos específicas que sólo se pueden ver ahí o en nuestro Youtube”. Aquí, no repetimos la búsqueda porque dentro de los circuitos aparecen los atractivos que figuran en la opción anterior, por lo que ya sabíamos su composición.

Por fuera de estos dos puntos principales, la app nos propone gestar nuestra propia experiencia. **Mi Viaje**, es el claro ejemplo de esto, ya que si tenemos activado el GPS del móvil, nos muestra un mapa interactivo con los sitios de interés cercanos que podemos visitar. Al seleccionar uno, nos indica la dirección, el tiempo de recorrido, la distancia y la información más importante del mismo; algunos incluyen contenido multimedia para enriquecer la visita. Allí se podemos armar el itinerario deseado, generando un mapa turístico personal de Rosario.

Teniendo en cuenta la importancia de las redes sociales, cada componente de la app cuenta con la opción de **Compartir** en Facebook, Twitter y Whatsapp. Como describimos, también existe una opción llamada Desafíos, una propuesta lúdica que invita a seguir consignas y recorrer circuitos del Che Guevara y Los Negros, que hace referencia al humorista Alberto Olmedo y el escritor Roberto Fontanarrosa. A propósito de esta sección, desde el Etur saben que no pudieron desarrollarla, pero que sin embargo unas seis personas fueron a buscar sus premios.

Por último, la sección de **Info**, ubicada en cuarto lugar, contiene dirección, teléfonos, páginas web, redes sociales y toda la información de contacto vinculada al Ente de Turismo Rosario.





Una vez que la recorrimos cual turista, podemos afirmar que experiencia de uso nos deja una sensación incompleta y algo distante del usuario. Consideramos que el mismo contenido que propone lo podemos ver en la web de Rosario Turismo, en diarios, en portales especializados en el tema e incluso en otras apps móviles como Tripadvisor o Yelp. Cuando le preguntamos a Valenti sobre la importancia que le da el Etur a la herramienta, nos dijo que la consideran como una pieza clave a la hora de comunicar el destino, entendiendo que abrió un camino enorme de posibilidades y que aportó mucho a la relación del turista con la ciudad.

Por otra parte, el entrevistado destaca que trabajan constantemente en la actualización del contenido así como también en la producción de material audiovisual, pero en Play Store figura como última actualización el 9 de mayo de 2016.

Respecto al contacto con los turistas, Santiago comenta que la app y el sitio web son las dos herramientas de interacción con los turistas más importantes. En cuanto a lo que opinan los turistas, nos cuenta que no realizaron encuestas específicas sobre la app, por lo que destaca como devolución las críticas que van dejando los usuarios en Google Play y App Store.

De esta manera, la aplicación Rosario Turismo se integra a las nuevas tendencias de acceso a la información presentándose como una herramienta ideal para la creciente demanda de turistas que eligen y gestionan sus propios recorridos al visitar un destino.



6.3 SOBRE ROSARIO TURISMO

Para poder tener una mirada completa sobre la app nos valdremos del famoso análisis **FODA** que según Kotler y Armstrong (1990) sirve para realizar una evaluación general de las **(F)ortalezas, (O)portunidades, (D)ebilidades y (A)menazas ...**

Las **fortalezas** incluyen capacidades internas, recursos y factores situacionales positivos que podrían ayudar a atender a sus turistas. Las **debilidades** incluyen las debilidades internas y los factores situacionales negativos que podrían interferir con el desempeño de la herramienta. Las **oportunidades** son factores o tendencias favorables que el ETUR podría aprovechar a su favor. Y las **amenazas** son factores o tendencias externas desfavorable.”

Para ello se vuelve indispensable el relevamiento del ETUR, actor que administra la App.

Aquí tratamos de dilucidar cómo está organizado el equipo de trabajo de Rosario Turismo, cuáles son sus posibilidades y alcances, y cómo es el universo externo o competencia de la app.

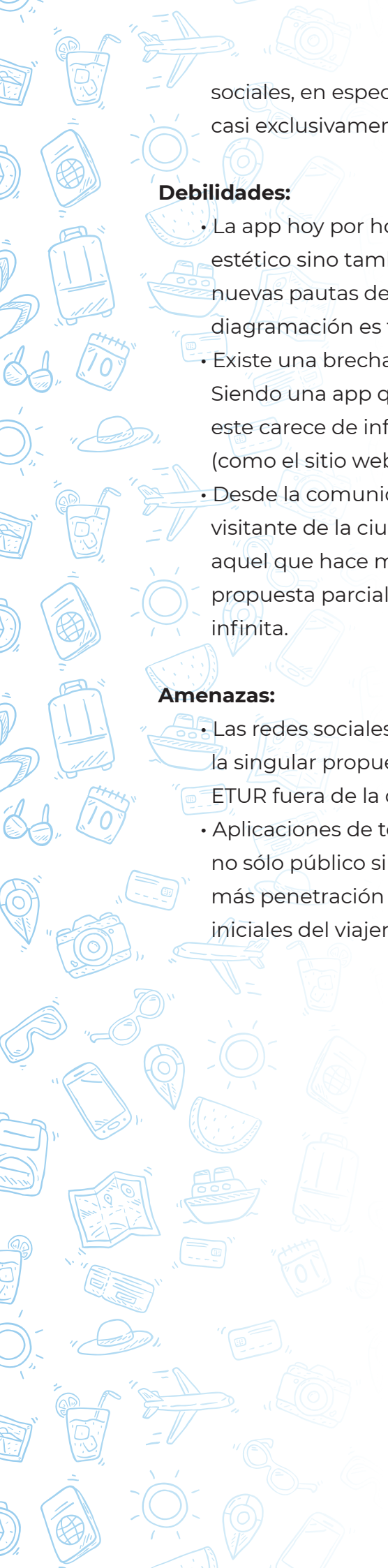
Fortalezas:

- La app depende del mismo estado municipal y sus administradores pueden acceder orgánicamente a la planificación de imagen de ciudad que se quiere mostrar.
- La app es, por definición, el producto oficial de la ciudad en materia turística, lo que le da un peso específico diferencial.
- Las actividades y lugares turísticos de la ciudad son relevadas y fomentadas por la misma institución que administra la app.

Oportunidades:

- Las estadísticas aportadas por la app, a saber: descarga, interacción, uso y re uso, datos geográficos de procedencias, perfiles sociales, direcciones de correo electrónico; son herramientas vitales para nuevos desarrollos y funcionalidades.
- El contenido y la disponibilidad que el autor tiene del mismo es una excelente oportunidad para que la app se vuelva una wiki de la ciudad, alimentando la imagen cultural que reviste a Rosario.
- Explotar el pasado de Pichincha vinculándolo al “gasó”, dialecto local de origen carcelario, desarrollando el propio lunfardo local y su contexto socio histórico.
- Vincular la producción de contenido del usuario a través de la app con las redes





sociales, en especial las que actualmente están más en boga y son de contenido casi exclusivamente visual.

Debilidades:

- La app hoy por hoy adolece de un diseño actual, perdiendo no sólo encanto estético sino también una importante relación con el usuario a partir de las nuevas pautas del diseño pensado en la experiencia e interacción. Su estética y diagramación es tosca, dura y poco intuitiva.
- Existe una brecha o desfasaje con el correlato offline y con el universo web. Siendo una app que articula espacios físicos (una ciudad) con un usuario móvil, este carece de información actualizada o tiene que recurrir a otros recursos (como el sitio web del mismo ETUR) para obtenerla.
- Desde la comunicación del propio ETUR proponen una app para un primer visitante de la ciudad, para un turismo tradicional, pero faltan opciones para aquel que hace microturismo, que es visitante semi frecuente. Vende una propuesta parcializada en turismo, acotando las posibilidades de una ciudad infinita.

Amenazas:

- Las redes sociales están ocupando el espacio que la aplicación no cubre, desde la singular propuesta de que es el usuario quien produce contenido. Esto deja al ETUR fuera de la decisión de qué tipo de contenido visibiliza de su ciudad.
- Aplicaciones de terceros como TripAdvisor y otras redes de turismo le sacan no sólo público sino también autoridad a las referencias propias, tienen mucha más penetración en el público objetivo y tienden a suplir las necesidades iniciales del viajero.



6.4 ¿DÓNDE ESTÁ LA APP?

En principio la app se muestra en todos los medios digitales oficiales de la ciudad con una leyenda que les recomienda a futuros visitantes descargar Rosario Turismo.

Asimismo, tiene su propia página web donde se explica en primer lugar con un video institucional cómo usarla y para qué sirve. En segundo lugar, aparece una lista que describe sus principales atractivos y en tercer lugar se muestran sus funciones y características principales, para finalizar con los medios de contactos.

La app no tiene sus propias cuentas de redes sociales, sino que se vincula a los usuarios de la Secretaría de Turismo llamados también Rosario Turismo. Allí, se publican diferentes contenidos relacionados que invitan a descargarlas a través de un link.

Por otra parte, también se visibiliza en los puntos de información turística de la ciudad: en la Terminal de Ómnibus ubicada en Santa Fe y Cafferata, en el Ente Municipal de Turismo en Av Belgrano y Buenos Aires, y en el stand de la Peatonal Córdoba y Corrientes.

En todos ellos se los invita a los turistas y a los ciudadanos a conocer Rosario “en la palma de su mano” y a recorrerla como nunca antes. Sobre sus vidrieras podemos ver la invitación y un código QR para que la descarga se pueda hacer en el momento. También, ofrecen folletos y mapas donde se menciona su existencia.

Nos acercamos a estos puntos para preguntarle a las personas que allí trabajan si los turistas consultan por la aplicación, si les hacen comentarios, si ya la tienen descargada, a lo que nos comentaron que todavía son muy pocos lo que tienen comentarios al respecto, pero que con el paso de los años el interés va en aumento.

Al respecto, realizamos una encuesta en diferentes grupos de Facebook relacionados a los viajes para indagar sobre el uso de las apps de destinos turísticos, la importancia de las mismas para el turismo actual y sobre todo, cuán conocida es la app con la que estamos trabajando. Allí, de 45 respuestas, solo el 26,7% indicó que alguna vez interactuó con estas herramientas, siendo la mayoría de destinos internacionales. Centrándonos en Rosario, el 84,4% respondió que visitó alguna vez la ciudad, mientras que el 76,9% no conoce la existencia de Rosario Turismo.



7. APPS VS APPS



7.1 LAS APPS DE TURISMO ARGENTINO

En este trabajo venimos hablando de los cambios que generaron en la industria turística las nuevas tecnologías y de cómo se han ido incorporando a través de una multiplicidad de variantes. En principio, aparecieron como herramientas de comunicación las páginas webs oficiales de cada destino, concebidas para mejorar los procesos y para promocionar sus productos y servicios. Más tarde, se fueron sumando instrumentos como las redes sociales y las aplicaciones para dispositivos móviles.

Centrándonos en estas últimas podemos reconocer algunas características que son útiles para el sector, a pesar de tratarse de un ámbito innovador y en constante evolución. Las apps abren un abanico de oportunidades para que el usuario tenga acceso a la información que necesita, pueda interactuar con otros y aproveche servicios segmentados en función de su ubicación geográfica.

A continuación y en pos de cumplir con los objetivos de nuestra investigación, realizaremos un análisis de las ocho aplicaciones existentes (a fecha febrero 2019) de los principales destinos de Argentina y que están registradas como oficiales o son recomendadas en la página web oficial del destino. Vale aclarar que esta tarea se llevará a cabo teniendo como referencia el informe de investigación “Aplicaciones móviles de los destinos turísticos españoles” (2013), coordinado por José Fernández Cavia.

Haciendo hincapié en las nuevas formas de consumo digital, generamos una planilla de indicadores que nos permitirán identificar las funciones que ofrecen las aplicaciones, los tipos de contenidos, idiomas, sistemas operativos, posibilidad de admitir contenidos generados por los usuarios, redes sociales, el diseño, la usabilidad, la estructura general, entre otros puntos importantes. En el capítulo siguiente exponemos las conclusiones y análisis realizados.



7.2 DESTINOS TURÍSTICOS ANALIZADOS

Tabla 2: Aplicaciones de turismo nacionales.

Nombre	Ciudad	Web Oficial
Travel Buenos Aires	Buenos Aires	https://turismo.buenosaires.gob.ar
Mar del Plata	Mar del Plata	http://www.turismomardelplata.gov.ar/
Turismo Ciudad de Mendoza	Mendoza	https://ciudaddemendoza.gov.ar/turismo/
Agenda Turística de Córdoba	Córdoba	https://turismo.cordoba.gob.ar/
Guía de Bariloche	Bariloche	https://www.barilocheturismo.gob.ar/
Rosario Turismo	Rosario	http://rosarioturismo.com/
Ushuaia Turismo	Ushuaia	http://turismoushuaia.com/
El Calafate	El Calafate	http://www.elcalafate.tur.ar

Nota: se detallan los nombres, ciudades y páginas web oficiales de los ocho destinos turísticos más populares de Argentina.

Cabe destacar que el orden de presentación es aleatorio y que además de estos destinos, tendríamos que incorporar Salta y Puerto Iguazú, como también Tucumán teniendo en cuenta el crecimiento que reflejó en el año 2018; pero no logramos encontrar una app oficial o que esté avalada por un organismo estatal. Por otra parte, es fundamental aclarar que no fueron consideradas las apps de las provincias, como así tampoco la de Argentina para no desviarnos del eje de la investigación.

A continuación, posicionándonos como usuarios, presentamos el análisis de las aplicaciones móviles realizado durante enero, febrero y marzo del 2019.



7.3 CARACTERÍSTICAS BÁSICAS

Para empezar, la principal característica a tener en cuenta es el grado de oficialidad de la aplicación ya que aquellas que cuentan con la autoría y la garantía de la marca turística brindan un respaldo oficial y un marco de confiabilidad para los usuarios.

Los datos nos revelan que seis apps son plenamente oficiales y dos no, aunque sí están recomendadas por el destino en su sitio web oficial. Al identificar esto, podemos observar que las apps de Mar del Plata y de El Calafate son las únicas que no hacen referencia en su nombre al sector de turismo, punto que nos parece fundamental para que los usuarios se orienten porque por un lado es normal encontrar una amplia oferta de apps de viajes y por otro, las mismas ciudades desarrollan otras apps para sus ciudadanos. En este sentido, otra cuestión que parece obvia es que el logotipo de la marca de destino sea identificable para tener la seguridad de que se trata de un canal de comunicación producido o respaldado por un ente estatal. No obstante, en Córdoba y Rosario ese logotipo no aparece en ningún lugar.

En segundo punto, cabe destacar que todas están disponibles de manera gratuita en Play Store, mientras que solamente Buenos Aires, Rosario y Bariloche tienen su versión en App Store. Asimismo, y teniendo en cuenta la importancia del turismo local e internacional, solamente Buenos Aires, Rosario, Ushuaia y Mendoza (aunque por ahora no permite realizar el cambio) se muestran adaptadas a diferentes idiomas: español, portugués e inglés.

Además, nos llamó la atención que salvo Córdoba, Ushuaia y El Calafate, el resto tienen un lugar destacado en la web de turismo oficial, hecho que demuestra una estrategia elaborada y ensamblada con la comunicación digital del destino.



7.4 CONTENIDO Y FUNCIONES

En este apartado, reparamos en diferentes ítems para identificar las funcionalidades que cada apps le brinda al usuario. Para ello, creamos un listado de funciones características:

- **Geolocalización:** permite conocer y encontrar lugares en tiempo real, ya que facilita la localización exacta de lugares y negocios. Con esta función, se facilita información de interés para el usuario con datos adicionales de valor para tomar decisiones.
- **Recursos y atractivos del destino:** se refiere al contenido relacionado con recorridos y propuestas para hacer en el destino: city tours, visitas guiadas por edificios históricos, paseos en barco, recorrido por playas o montañas, entre otros.
- **Servicios:** en este punto se tiene en cuenta los datos sobre alojamientos, restaurantes, alquileres, compras, transporte, etc.
- **Institucional:** aquí se detallan los datos útiles para transitar y vivir en la ciudad, junto con la información sobre centros de atención turística.
- **Agenda:** muestra el calendario de eventos, fiestas, exposiciones, muestras, etc.
- **Clima:** brinda los datos del clima durante todo el año.
- **Galería de imágenes:** el usuario puede acceder a diferentes fotografías para conocer de manera visual los lugares.
- **Promociones y descuentos:** sección exclusiva para usuarios de la app.
- **Redes Sociales:** incluyen las redes sociales del destino o le permiten al usuario compartir información en sus cuentas personales.
- **Interactividad:** posibilidad de generar contenido propio, interactuar y participar dentro de la app.
- **Valoración de lugares:** opinar sobre los lugares que visita.
- **Descargas:** materiales accesibles para descargar en el teléfono sin el uso de la app.
- **Notificaciones:** activar “alertas” que le avisan al usuario sobre lugares populares según la geolocalización.
- **Distribución del contenido:** como se muestra el contenido, uso de negritas, subtítulos, iconos, listas, etc.
- **Identidad de marca:** coherencia de la app con la marca.

La función que primero identificamos es la de recursos y atractivos del destino donde se presentan diferentes propuestas para que los turistas conozcan las ciudades antes o mientras dure su estadía. Esta característica se exhibe bajo los



nombres ¿Qué hacer? en la app de Bariloche, Atracciones habladas y Conocé en 24 y 48hs en Mendoza; Atractivos turísticos en Buenos Aires, Circuitos y Atracciones en Rosario, Disfrutá en Mar del Plata, Actividades y Atractivos en Ushuaia, Excursiones y Guía de Actividades en El Calafate, mientras que la pantalla de inicio de Córdoba se presenta con la leyenda Descubrí la ciudad de Córdoba, agenda de propuestas y actividades turísticas.

En segundo lugar, rápidamente encontramos la información institucional a partir del icono de una i o la palabra “más” que cuando “hacemos clic” despliega una lista de contactos, direcciones y datos oficiales de entes turísticos. Por otra parte, la información climática está simbolizada con un icono de sol en todas las apps a excepción de Rosario, mientras que iconos o textos sobre alojamiento, gastronomía o transporte identifican la guía de datos que los turistas buscan para estar y moverse en la ciudad.

Siguiendo la lista, podemos ver en todas las apps la función de geolocalización a través del icono de un mapa que le indica al usuario, siempre que tenga activo el GPS del dispositivo, su ubicación y la cercanía a diferentes atractivos. En ciertos casos observamos que esta es una función trascendental ya que posibilita que el turista pueda vivir una mejor experiencia. Por ejemplo, la app de Rosario al ingresar en un atractivo nos indica a qué distancia estamos del lugar y en Bariloche directamente nos muestra un mapa virtual con diferentes puntos de interés para ubicarnos y encontrar desde la farmacia, el parque o el atractivo más cercano.

Todas estas ciudades se caracterizan por organizar fiestas nacionales, eventos deportivos, jornadas institucionales y actividades culturales por lo que muchas son el motivo principal del viaje. En este sentido el calendario de eventos, solamente figura en las apps de Mar del Plata, Mendoza, Córdoba.

Ahora pensando en el usuario como protagonista de su experiencia, las apps cuentan con diferentes oportunidades de participación, aunque mínima por ahora. En este sentido, Travel Buenos Aires es la que presenta mayores posibilidades que las describiremos a continuación:

- **Pestaña “Itinerario”:** figura un calendario en el que debemos indicar el día de llegada y partida, junto a un banner que dice “cree su itinerario”; al completarlo nos devuelve variadas opciones para realizar un recorrido único y adaptado a nuestras necesidades. Asimismo, debajo de esta opción, aparece una lista con diferentes itinerarios sugeridos: Palermo, Centro, Recoleta o 24hs, con una breve reseña informativa, el mapa y la duración aproximada para realizarlos.



- **Favoritos y visitado:** esta app brinda la posibilidad de añadir “favoritos” o tildar el lugar como “visitado” para que tengamos una mejor organización.
- **BA Planner:** en esta pestaña podemos seleccionar la fecha de nuestro viaje y al apretar nos muestra una lista de atracciones, servicios, eventos de interés, hoteles, locales gastronómicos, etc. o nos deja realizar un filtro de intereses para crear nuestro propio BA Planner.
- **BA Tour:** la app nos pregunta ¿qué estás buscando? y nos invita a “elegir la categoría favorita para vivir una experiencia única”, luego, al igual que en el caso anterior, se despliega una serie de recomendados con título, explicaciones y costos. Nosotros hicimos la prueba y al escribir “museos” la pantalla nos revela una lista de 11 actividades relacionadas a la búsqueda.
- **Añadir:** podemos añadir un nuevo atractivo, servicio o punto de interés público con un breve texto e imágenes tomadas por nosotros mismos.

La siguiente app que le da protagonismo al usuario es la de Rosario. A continuación, explicaremos cómo nos permite editar nuestro viaje:

- **“Mi Viaje”:** esta función nos permite crear nuestro propio recorrido por la ciudad al mantener apretado por tres segundos los atractivos que más nos gusten.
- **“Desafío”:** esta sección tiene un lugar principal en el menú inferior y nos invita a realizar actividades sobre El Che Guevara y Alberto “El Negro” Olmedo para luego presentarlas a cambio de un premio en el centro de información turística.

La última app que admite nuestra participación es la de Mar del Plata, aunque no cuenta con el nivel de las anteriores, ofrece la descarga de la guía de actividades, la selección de favoritos y una sección de promociones y beneficios exclusivos para usar en el viaje.

Teniendo en cuenta el resto de las funciones, la valoración de lugares solamente es posible en Buenos Aires y Bariloche, mientras que la activación de notificaciones está disponible en Mar del Plata, Rosario y Bariloche, aunque no podemos certificar que funcionen porque no estamos físicamente en los tres lugares.

Otro punto a destacar es que, más allá de la geolocalización, todas las apps tienen disponible mapa en línea (Google Maps), fotos o descarga de los mismos, entendiéndolos como una herramienta necesaria para el viajero y las nuevas formas de consumo.

Respecto al contenido multimedia, todas las aplicaciones cuentan con imágenes



reales aunque no todas están presentadas en formato de galería. En este sentido, Bariloche se destaca al presentar las “fotos de la semana” en su pantalla de inicio y dentro de cada sección, pero cuando queremos seleccionar la opción de “ver más” no pasa nada. En Mar del Plata nos sucede algo similar, ya que al seleccionar el icono de “fotos” en la mayoría de los casos no hay material cargado. El resto de las apps analizadas cuentan con imágenes en diferentes secciones a modo de complemento del texto. Dentro de este punto, se destacan como funciones multimedias únicas las “atracciones habladas” de Mendoza y las galerías de video y audios de Rosario. Asimismo, es importante señalar que solamente la app de Buenos Aires es la que le brinda al usuario una experiencia de realidad aumentada.

Además, nos parece importante señalar el lugar de las redes sociales. Aquí, encontramos que solamente Rosario Turismo y Mendoza tiene iconos enlazados a sus propias redes sociales, mientras que el resto nos dan la posibilidad de compartir información en nuestras redes.

Por otra parte, nos detuvimos en las fechas de actualización de contenido y descubrimos que Mar del Plata es la que está más actualizada ya que en enero 2019 fue su última modificación, mientras que la más desactualizada es la de Rosario, siendo el 9 de mayo de 2016 el último movimiento.

Otro de los puntos más trascendentales que tuvimos en cuenta es el desarrollo de contenidos y la calidad de los mismos, no en cuanto a la información, sino a la presentación. Teniendo en cuenta que en la actualidad como lectores digitales realizamos un “escaneo” de la información creemos que es importante que las apps presenten textos adaptados a ello. Entonces, cuando hacemos el recorrido visual, vemos que todas presentan bloques de textos distribuidos en párrafos, sin destacados en negritas, subtítulos o listas de contenido, hecho que le quita dinamismo y que genera que nos vayamos rápidamente de la app si no encontramos lo que buscamos.



7.5 PUNTOS DE REFLEXIÓN

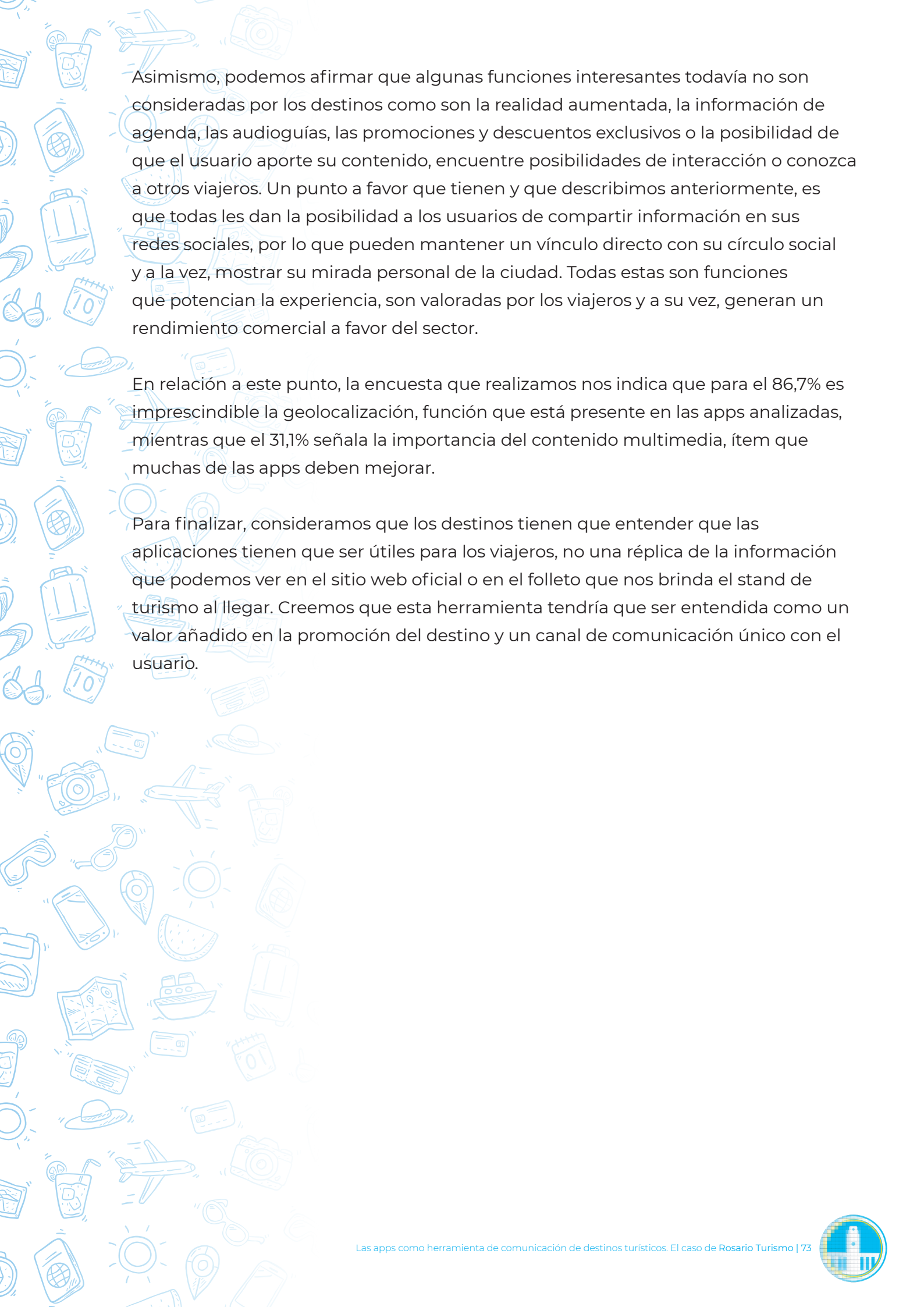
Creemos que la mayoría de las ciudades entiende que estas son herramientas necesarias para la promoción, lo que indica cierta apertura hacia los nuevos hábitos y un interés en llegar a los múltiples públicos adeptos a la tecnología. No obstante, a excepción de Buenos Aires, consideramos que no tienen en claro cuál es el papel de las apps ni el valor agregado que proporcionan. Tal es así, que tres de los destinos más elegidos de Argentina ni siquiera desarrollaron la herramienta.

Por otro lado, vemos una gran diferencia entre las fechas de lanzamiento y las últimas actualizaciones, podemos ejemplificarlo con el caso de Mar del Plata que nació en 2017 y su última modificación fue en enero de 2019, mientras que Rosario y Córdoba se crearon en 2016 y se actualizaron una sola vez unos días después de esa fecha. Más allá de cuál sea el destino, esto nos evidencia la importancia que le dan a la aplicación móvil en la estrategia de promoción. ¿En tres años no pasó nada? ¿No se generaron nuevos recorridos?, ¿la ciudad estuvo inmóvil?, ¿por qué elegiríamos una app que parece estar olvidada? son algunos de los interrogantes que nos surgen cuando pensamos en la apps como un producto útil para los viajeros y funcional para la promoción del destino.

Otro punto que nos llama la atención es que las aplicaciones tendrían que poder ser accesibles para los turistas no solo nacionales sino también para los internacionales, al menos en las lenguas correspondientes a los principales mercados emisores. Un punto que solamente atienden las apps de Buenos Aires y Rosario, porque aunque Mendoza visibilice esta opción, no está disponible.

En otro eje de reflexión, nos animamos a dividir las apps en dos categorías de acuerdo a los objetivos: aquellas que permiten o ayudan al usuario a realizar tareas como localizar un atractivo, programar un paseo, elegir diferentes recorridos, etc. y las que tienen como fin proporcionar información sobre el destino, lugares para visitar, circuitos para hacer y la agenda turística. Entonces, de las ocho apps analizadas, creemos que Buenos Aires, Mar del Plata, Mendoza y Bariloche están pensados para que los turistas puedan hacer diferentes tareas con ellas y que Rosario, Córdoba, El Calafate y Ushuaia están programadas para proveer contenido. A razón de esto, en nuestra encuesta el 93,3% de las personas indicaron que no puede faltar información sobre atractivos, recorridos, circuitos, lugares de interés, mientras que un 62,2% necesita saber sobre agenda y calendarios de eventos. Por otra parte, un 60% indicó como fundamental la información sobre servicios, contactos y lugares de atención al turista y el 51% cree que es necesario contenido sobre turismo alternativo.





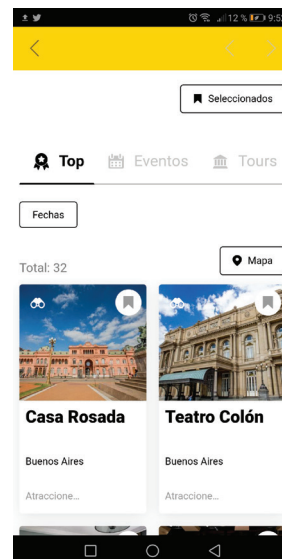
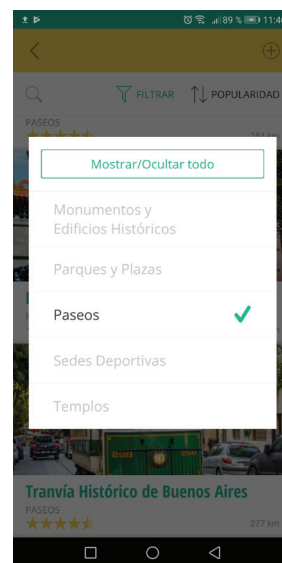
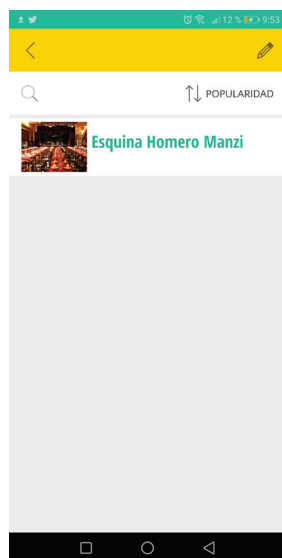
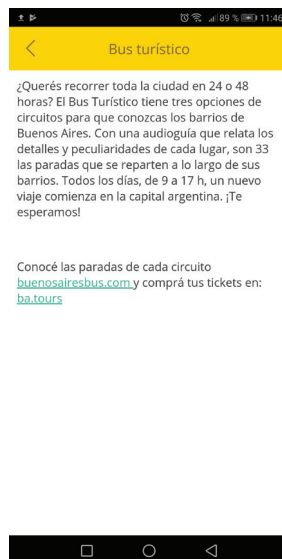
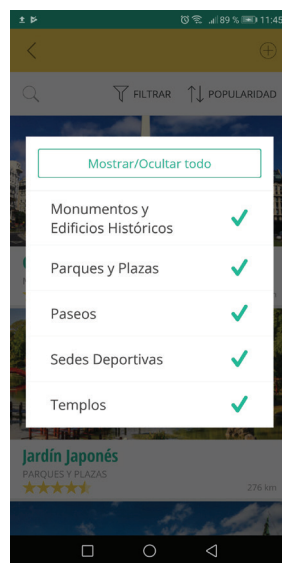
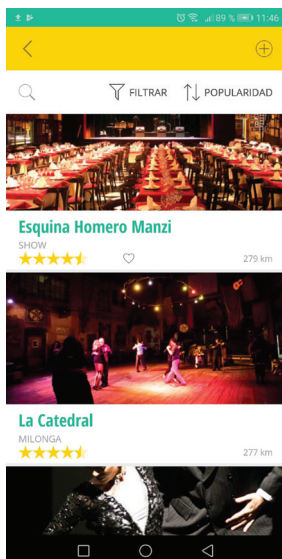
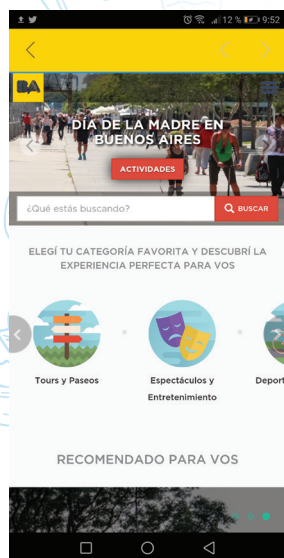
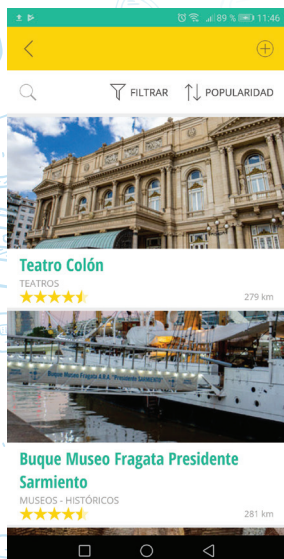
Asimismo, podemos afirmar que algunas funciones interesantes todavía no son consideradas por los destinos como son la realidad aumentada, la información de agenda, las audioguías, las promociones y descuentos exclusivos o la posibilidad de que el usuario aporte su contenido, encuentre posibilidades de interacción o conozca a otros viajeros. Un punto a favor que tienen y que describimos anteriormente, es que todas les dan la posibilidad a los usuarios de compartir información en sus redes sociales, por lo que pueden mantener un vínculo directo con su círculo social y a la vez, mostrar su mirada personal de la ciudad. Todas estas son funciones que potencian la experiencia, son valoradas por los viajeros y a su vez, generan un rendimiento comercial a favor del sector.

En relación a este punto, la encuesta que realizamos nos indica que para el 86,7% es imprescindible la geolocalización, función que está presente en las apps analizadas, mientras que el 31,1% señala la importancia del contenido multimedia, ítem que muchas de las apps deben mejorar.

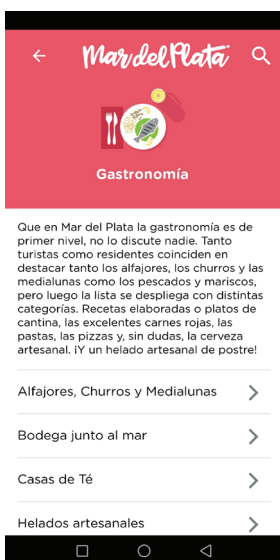
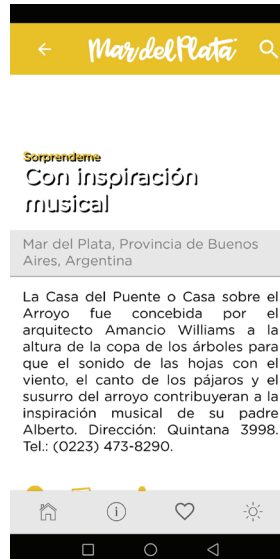
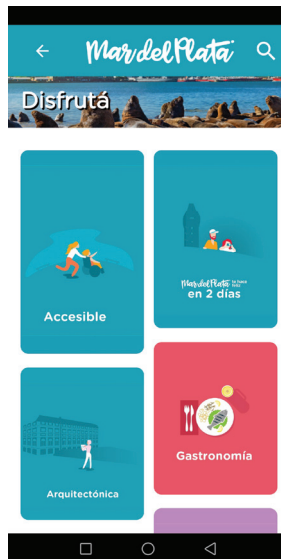
Para finalizar, consideramos que los destinos tienen que entender que las aplicaciones tienen que ser útiles para los viajeros, no una réplica de la información que podemos ver en el sitio web oficial o en el folleto que nos brinda el stand de turismo al llegar. Creemos que esta herramienta tendría que ser entendida como un valor añadido en la promoción del destino y un canal de comunicación único con el usuario.



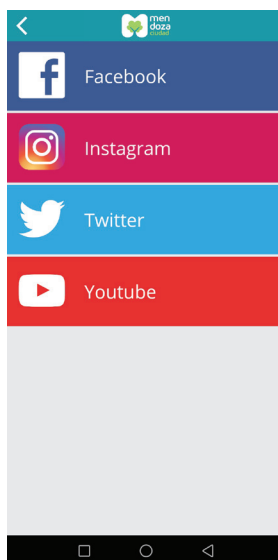
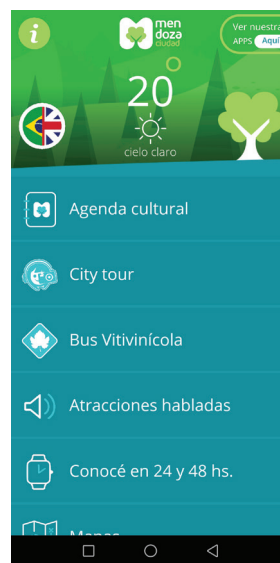
Comparativa Apps Buenos Aires



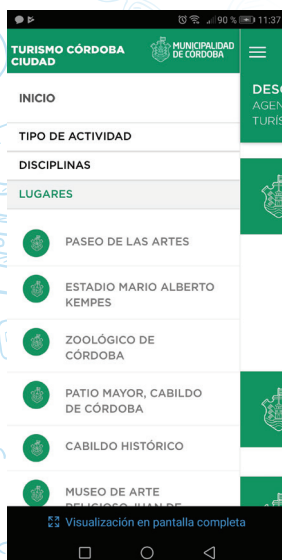
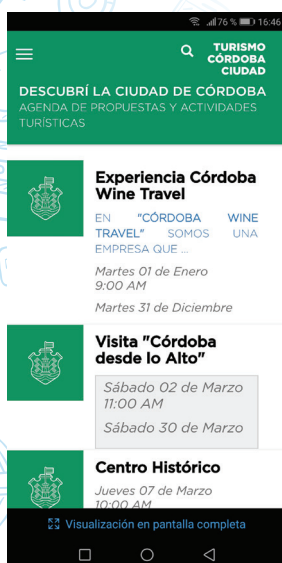
Comparativa Apps Mar del Plata



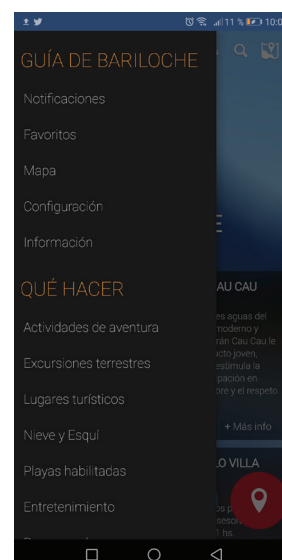
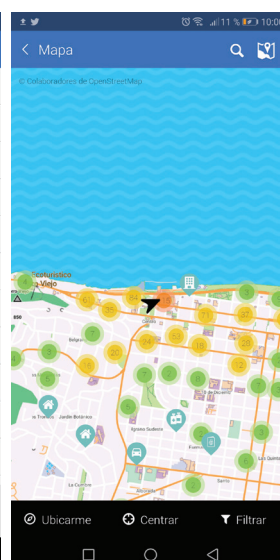
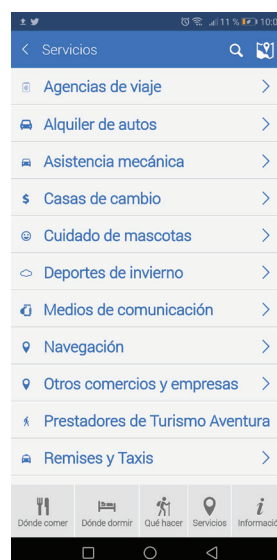
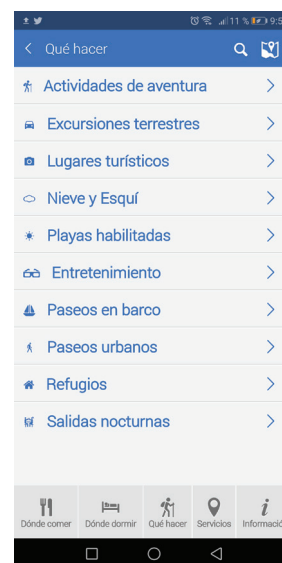
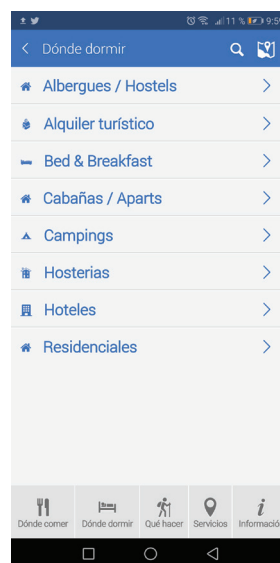
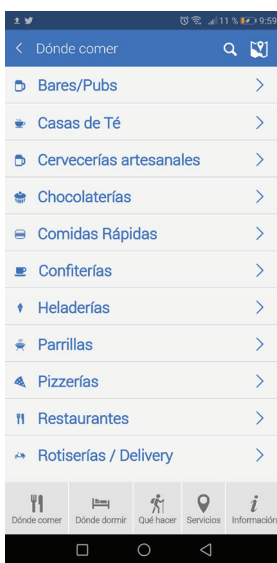
Comparativa Apps Mendoza



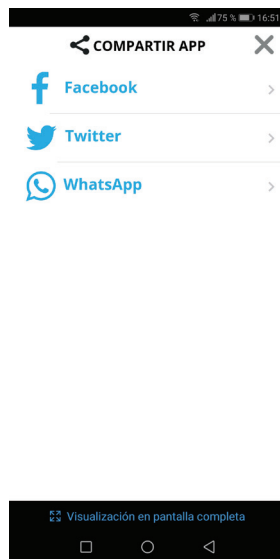
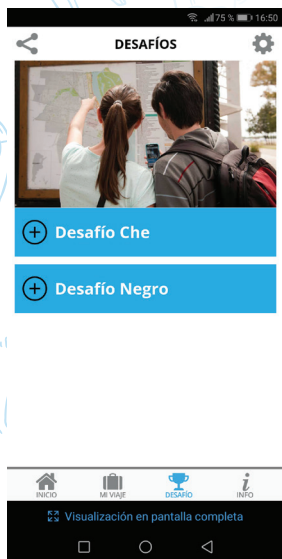
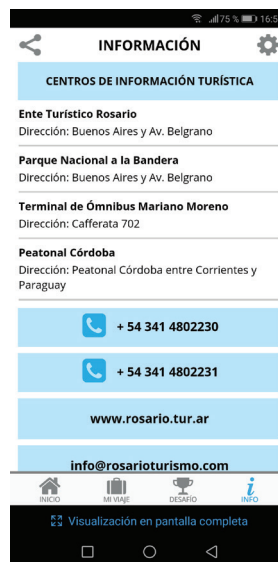
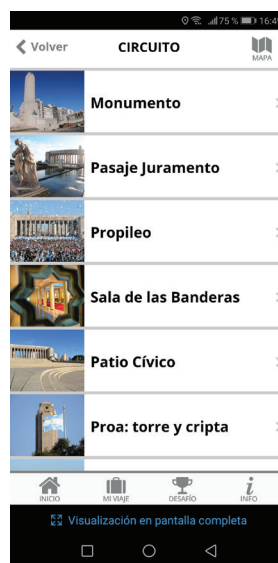
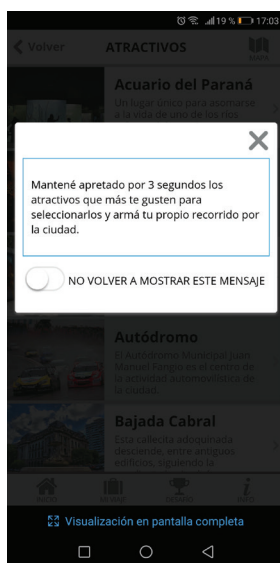
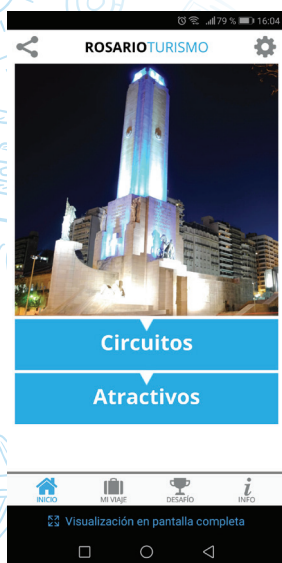
Comparativa Apps Córdoba



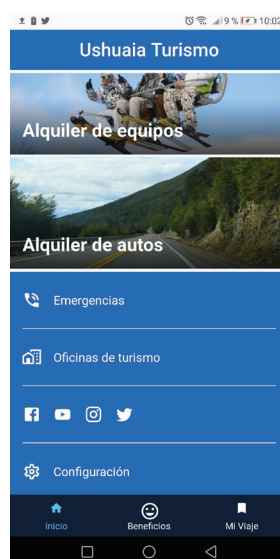
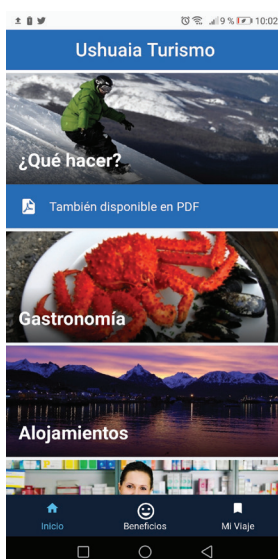
Comparativa Apps Bariloche



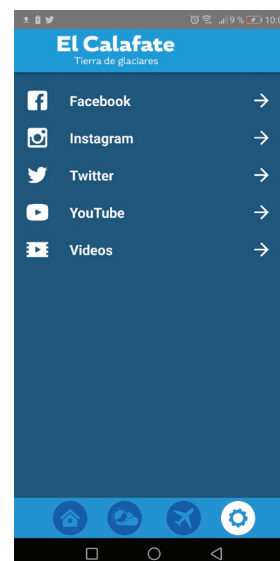
Comparativa Apps Rosario



Comparativa Apps Ushuaia



Comparativa Apps Calafate



8.1 EL REDISEÑO DE LA APP

El diseño sobre soportes digitales ha ido mutando debido a las diferentes condiciones y posibilidades que imponen su particular naturaleza.

Pasamos de un soporte que de ninguna manera contemplaba la interacción (papel, vídeo) más allá del simple consumo a otro centrado en la participación activa del usuario.

Es por esto que de una parte hasta aquí se escuche y vea cada vez más las siglas **UX - UI (User eXperience - User Interface)**, lo que en español se traduce como “experiencia de usuario e interfaz de usuario”, cuando se habla de diseño web.

Y es que es imposible pensar al diseño escindido del usuario y su experiencia. No es que antes no lo contemplase, sino que el nivel de interacción que hoy experimenta el usuario con esta mediación visual es casi (sino) total.

Esto empujó a Google a encarar un estudio de usos y estilos de diseño que pudiese estandarizarse. Este trabajo tomó forma de lenguaje visual y se formalizó con la versión 5 de Android (el sistema operativo móvil de Google), conocida como Lollypop.

Este lenguaje visual se aplicó no sólo al diseño de los elementos del sistema operativo sino que todos los partners de Google y cuanto estudio diseñara aplicaciones para Android empezó a tomarlo como referencia. Su nombre es **Material Design** y hoy define a grandes rasgos las pautas de diseño que deben cumplir tanto aplicaciones como sitios para garantizar usabilidad, legibilidad y estética. En el sitio material.io están las bases y recursos que lo definen y garantizan su reproducción.

Los objetivos de Material Design son:

- Crear un lenguaje visual que sintetice los principios clásicos del buen diseño con la innovación y posibilidades de la ciencia y tecnología.
- Desarrollar un sistema de superposición de capas que unifique la experiencia del usuario a través de las diferentes plataformas, dispositivos y métodos de entrada.
- Popularizar el lenguaje visual Material y sentar las bases para la innovación y expresión de marca.

Material está inspirado en el mundo físico y sus texturas, incluídas las formas en que se proyectan las sombras y reflejas las luces. Las superficies en Material reimaginan



El **movimiento** capta la atención y genera continuidad a través de una respuesta satisfactoria y transiciones coherentes. De la forma en que los elementos aparecen en pantalla, transforman y reorganizan el entorno con interacciones que generan nuevas transformaciones.

En definitiva, encontramos en Material Design un reservorio teórico validado para analizar y producir cambios en nuestro objeto: la app de turismo de Rosario.

8.2 PORQUÉ MD Y HACIA DÓNDE VAMOS

Es imprescindible apoyarnos en las devoluciones que recibimos cuando indagamos a los usuarios de apps de turismo sobre su experiencia en general y particularmente, en los casos que aplica, con la de Rosario Turismo.

Hay una impostergable necesidad de darle a la herramienta los atributos que la harán funcional y que contribuirán a su mejor uso y re uso.

En primer lugar debemos destacar la propuesta de un pequeño pero significativo cambio semántico en el slogan que usa el ETUR: proponemos pasar de “Rosario en la palma de tu mano” a **“Rosario comienza en la palma de tu mano”**.

Este mínimo cambio que puede parecer caprichoso a primera impresión, encierra una sustancial proactividad, ausente en el anterior. Cuando hablamos de una ciudad “en la palma de tu mano” damos a entender que todo lo que precisamos saber de esta ciudad está allí. Una especie de “Wiki” de la ciudad. Da lo mismo que el usuario esté como turista en esa ciudad o estudiante en su lugar de origen: allí tiene toda la información de la ciudad en cuestión, a su alcance.

En cambio en nuestra propuesta, sembramos la semilla de la curiosidad, dándole por sobreentendido al usuario que la app es una herramienta para su viaje, un punto de partida, una guía nunca definitiva que se complementará con su experiencia personal. Y desde nuestra propuesta comienza a vivirla.

Una vez hecha esta salvedad, y notando que la App RosarioTurismo compite con aplicaciones y sitios colaborativos como Turismo City, Yelp o Trip Advisor y se compara con las apps de turismo de ciudades como Buenos Aires, Mar del Plata, Mendoza o Córdoba, entendemos la necesidad de reformular su funcionalidad y uso.

Notamos que alrededor de un **60% de los usuarios que aseguran haberla descargado refieren que no encontraron ningún contenido diferencial**.

Siendo que hablamos de la app oficial de la ciudad, es de destacar que la información disponible es completa, aunque sus funcionalidades no se ajusten tanto a las exigencias actuales y su organización y experiencia probablemente no sean tan satisfactorias.

Por otro lado, y creemos importante destacarlo, estamos proponiendo el rediseño de



una aplicación orientada a turistas, esto antes que nada, implica diversidad cultural.

El turista puede provenir de una infinidad de orígenes, y sin dudas no podemos hablarle en nuestro propio lenguaje, debemos proponerle un código factible de decodificar, elementos intuitivos y un lineamiento que contemple la transversalidad de esta mirada para poder ser interpretada por todos. Por este esencial motivo nos inclinamos por seguir las directivas propuestas en MD.

En primer lugar apelamos a lo que ya definimos como un lenguaje de diseño, con sus bases asentadas en el Material Design, orientado a la experiencia e interfaz del usuario.

La jerarquía y disposición de los elementos en el diseño actual son confusos.

Elementos necesarios para la navegación como el botón de inicio o el de información institucional no están destacados, los elementos interactivos no se corresponden con las disposiciones establecidas en las apps móviles y finalmente, la paleta de colores no ayuda a la identificación y jerarquización de los elementos.

Comenzamos definiendo una paleta de colores funcional a estos fines.

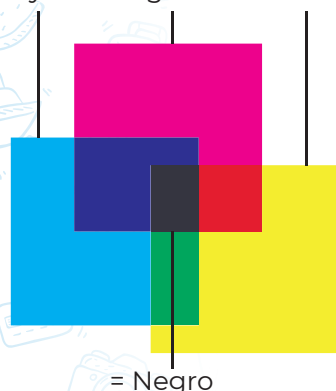
Según lo que propone la documentación de MD, partimos de 2 colores, uno llamaremos primario y otro secundario.

Esta disposición no se condice con la propiedad clasificatoria de colores según su composición. Recordemos que los colores luz (los que aplican al desarrollo de una plataforma digital por tener su origen en un haz de luz o un píxel) tienen una distribución primaria de Rojo, Verde y Azul, son los colores puros. Su combinación es aditiva, es decir que sumándolos al 100% obtenemos blanco. De sus combinaciones o sumas obtenemos los secundarios y sumando un primario y un secundario obtenemos un terciario o quebrado (marrones).

Colores Pigmento

Sustractivos

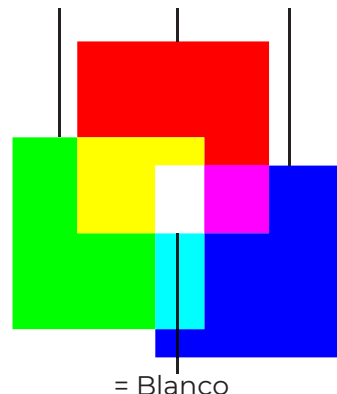
Cyan + Magenta + Amarillo



Colores Luz

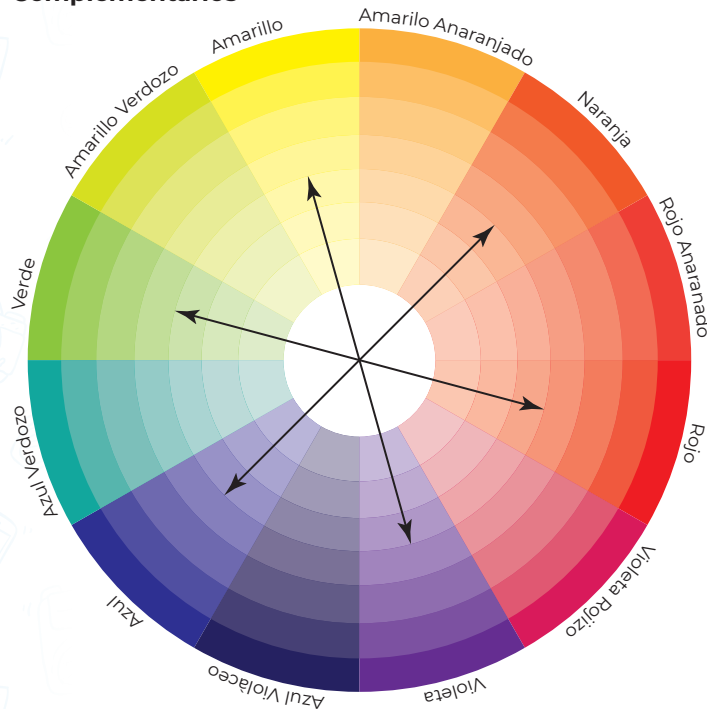
Aditivos

Verde + Rojo + Azul



Como decíamos, la selección de un color primario y uno secundario aquí y a los estrictos fines de la optimización de la experiencia e interfaz de usuario es en función de designar jerarquías que se acoplen a una imagen y lenguaje de marca y ayuden al usuario a identificar fácilmente qué información debe percibir primero.

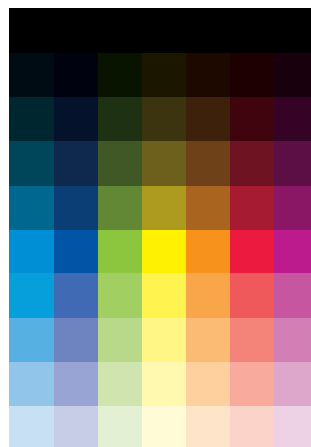
Colores Complementarios



Como complemento o ayuda a nutrir la paleta de colores disponibles, se propone utilizar la variable de saturación del color hacia sus dos valores extremos. Es decir, entendiendo a la saturación plena como el color seleccionado, este color puede “desaturarse” hacia blanco o hacia negro, aclarando u oscureciendo la propiedad de tinte. La gama de colores resultantes aplica como aporte a nuestra paleta.

Desaturación

Hacia blanco
Hacia negro



Estos colores quedarán documentados para su posterior reproducción o modificación en formato hexadecimal, que es el que lee el protocolo de hojas de estilo web.

El formato hexadecimal es una combinación de 6 números conformado por 3 pares. La diferencia con el formato común de numeración es que se conforma con los números del 0 al 9 y las letras de la A a la F. Cada par de números corresponde al valor de Rojo, Verde y Azul, en ese orden. Se lo identifica con un “#” al inicio que indica que estamos ante un valor de color. Esta identificación es universal.

En el caso de nuestro rediseño, tomamos como color primario el Cyan personalizado que utiliza ya el Estado Municipal y lo combinamos con un secundario que elegimos por ser complementario a este. Los colores complementarios son aquellos opuestos en la disposición de la escala cromática. Por el contrario, los suplementarios son aquellos adyacentes a los primarios en la misma escala.

Elección Paleta de Colores

Escala Hexadecimal

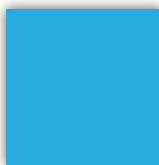
Primario + Secundario (por complementario)

2 alternativas por saturación

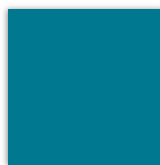
Alt Primario 1
Desaturado a blanco
#87D5F7



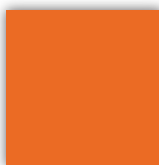
Color Primario
Puro #29AAE1



Alt Primario 2
Desaturado a negro
#007790



Alt Secundario 1
Desaturado a negro
#AB4324



Color Secundario
Puro #EA6C24



Alt Secundario 2
Desaturado a blanco
#FABB95

Una vez definida nuestra paleta de colores, nos ocupamos de diagramar el espacio de pantalla, para garantizar la disposición clara y ordenada de los elementos. La herramienta que usaremos para lograrlo se llama Retícula, y es el trazado de líneas verticales y horizontales (pueden usarse diagonales) para organizar un plano y sus objetos.





Es imperioso delimitar márgenes de seguridad de trabajo, ya que al trabajar en una pantalla no podemos permitirnos que información interactiva como botones, o información de lectura como texto quede “a sangre”, es decir, al margen del diseño.

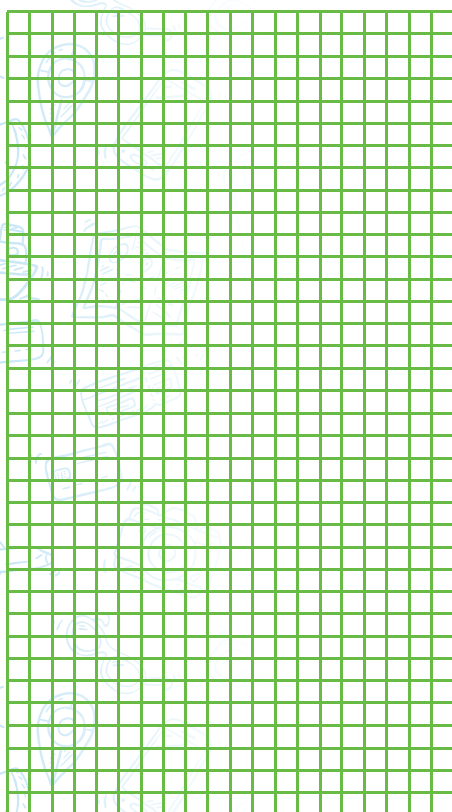
También delimitaremos los espacios destinados a información fija, como menús, pies o encabezados, y estimularemos el ritmo visual, es decir, la cadencia de lectura de elementos: bloques de textos, imágenes y elementos del diseño (separadores, botones, etc.).

La retícula diseñada deberá contemplar todas las posibilidades de diseño, para su organización coherente y posibilitar que el usuario se familiarice con la disposición de los elementos para su mejor experiencia de navegación.

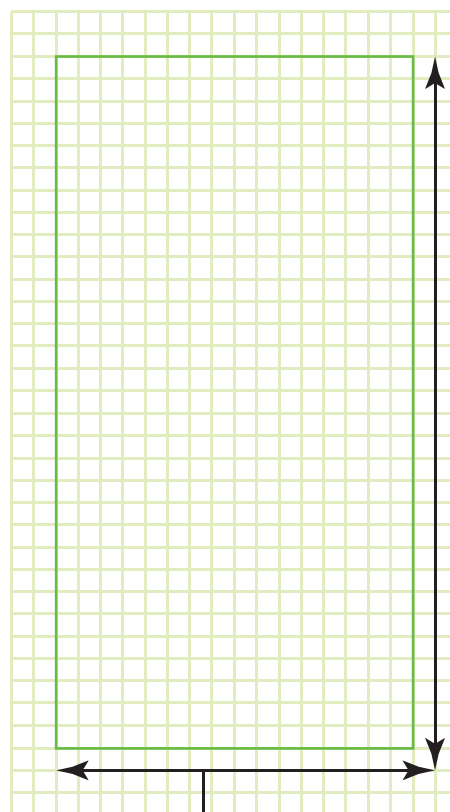
La otra gran función de la retícula es la de administrar eficientemente los espacios en blanco para que los mismos permitan una navegabilidad óptima, sobre todo teniendo en cuenta que la precisión de la misma está dada por el uso de los dedos, elemento de ingreso de datos no estandarizado y de ninguna manera adaptado por naturaleza para este trabajo. Por ese motivo, los espacios en blanco deberán garantizar la correcta aplicación de los dedos del usuario.

La gran mayoría (por no decir la totalidad) de los programas de diseño contemplan la posibilidad de diagramar una retícula con la herramienta conocida como guías, estas son una referencia que no se exporta en el arte final, ya sea impreso o digital.

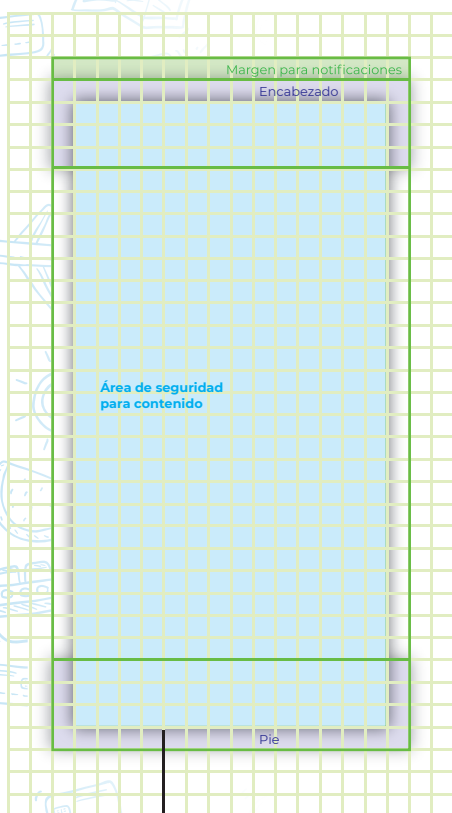




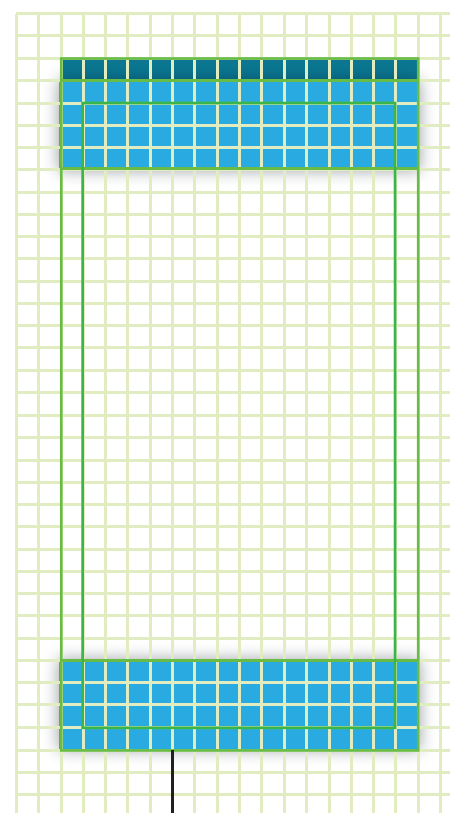
1 Retícula inicial



2 Tamaño display tipo
Android 1080
(1080 x 1920 px)



3 Sombras
Jerarquizan la información
1px.



4 Aplicación de diseño



Para la selección de la tipografía elegimos continuar con la que usa el municipio:

Montserrat.

Esta tipografía cuenta con atributos que la hacen deseable para un diseño:

Es una fuente gratuita disponible en el catálogo de Google. Cuenta con una versión para embeber en sitios y hojas de estilo, por lo que garantiza sostener la identidad de marca a través de las diferentes plataformas.

Es una fuente con variedad de variantes de pesos que van desde “thin” a “black”, aunque no así de forma (no hay variable condensada ni extendida).

Su diseño es abierto y legible. Si bien es una tipografía de palo seco, su lectura en bloque es amena. Recordemos que históricamente se han recomendado tipografías con serif para manchas de textos ya que sus detalles ayudan visualmente a identificar las tipografías más fácilmente.

Las diferentes variables aportan la posibilidad de trabajar las diferentes jerarquías de textos sin necesidad de recurrir a un cambio, lo que da una homogeneidad coherente con la imagen de marca. Podemos utilizar textos destacados para títulos con “black”, subtítulos en “bold”, cuerpo de texto en “regular”, citas en itálica. Todo con la misma identidad tipográfica y su legibilidad.

Sobre la tipografía en sí, en el sitio de Google Fonts (<https://fonts.google.com/specimen/Montserrat>) nos cuentan que la misma es el resultado del trabajo de un grupo de diseñadores porteños que se inspiraron en los viejos posters del barrio Montserrat, en la capital de nuestro país. Los mismos son propios de la comunicación de la primer mitad del siglo XX y su dibujo se inspira en esos títulos imponentes que tienen su principal basamento en los diseños que surgen con el Art Decó.

Contextualizando la tipografía y entendiendo cuál es su vínculo, el Art Decó es una vanguardia artística que tiene su origen en Francia, en el primer cuarto del siglo XX, como respuesta a la opulencia y sobre dimensión del Art Nouveau y una clara influencia de los pensamientos y pareceres de la post guerra (WWI).

Toma también como base movimientos de la época como el Constructivismo Ruso, el Futurismo o Cubismo, y del propio Art Nouveau. Su influencia alcanza el diseño, el arte y la arquitectura, viéndose principalmente en muchos posters de la época y en la comunicación de ciudades o eventos, motivo por el cual se concluye que inspira la creación de la actual tipografía.





Sobre el aspecto de la forma y su desarrollo, nos apoyamos puntualmente en el estudio previamente expuesto de Google para afirmar que “las formas dirigen la atención, identifican componentes, comunican estados y expresan a la marca”.

Utilizamos las diferentes formas del diseño para generar énfasis o tensión visual en determinadas partes de la pantalla. Estas formas, empleadas en los diferentes elementos como fotografías, menús, barras de navegación, etc. proveen al usuario de una forma de identificar y reconocer las diferentes superficies o jerarquías de nuestro diseño. No podemos omitir que la teoría de la forma impone que la misma tendrá visibilidad cuando su color genere suficiente contraste sobre el fondo para que ésta se perciba. De allí que el trabajo realizado en la elección y jerarquización de colores está íntimamente ligada al desarrollo de las formas. El estudio de Material Design aporta la proyección de la sombra de una forma sobre un plano para generar jerarquía, elemento que ayuda a crear sensación de profundidad y proximidad.

A su vez, las formas pueden direccionar la atención del usuario para mostrar cómo un elemento se relaciona con otro.

Son la conjunción de estos elementos los que conforman la totalidad de la experiencia visual del usuario y sobre los que el comunicador tiene herramientas para intervenir. Desde las diferentes disciplinas que aportan una visión crítica sobre los mismos es que se propone una solución a las dificultades que arroja el diagnóstico. Desde este amalgama coordinado por el profesional de la comunicación se garantiza que la transformación sea orientada a una forma satisfactoria, inclusive sobre lecturas subjetivas que puedan hacerse desde lo estético.

Así, la intervención profesional deviene en una optimización de la experiencia, fruto de la revisión, el estudio y la implementación de las diferentes herramientas que aporta la carrera.



9.1 EL CAMINO RECORRIDO

Como vimos, el turismo se ve fuertemente afectado por las nuevas plataformas de comunicación, ya que tanto las ciudades como los turistas modificaron a lo largo del tiempo las condiciones del mercado y tuvieron que adaptarse a las diferentes coyunturas, potenciadas por las innovaciones.

No obstante, nuestro interés se centró en entender esto para luego analizar cómo las aplicaciones móviles se convirtieron en una herramienta de comunicación de los destinos turísticos, porque potencian (o no) esa experiencia que el turista actual demanda.

Elegimos la app **Rosario Turismo** porque somos parte de esta ciudad que cada vez está mejor posicionada en el sector, somos usuarios de apps y también cuando viajamos, somos turistas en búsqueda de nuevas vivencias.

Rosario Turismo fue analizada bajo el siguiente interrogante disparador: **¿podemos plantear desde la comunicación visual una reconfiguración de la app que genere una mejor experiencia de uso y brinde otras oportunidades de funcionamiento?**

Recorrimos un largo camino, que nos ayudó a entender a la comunicación en su carácter de proceso productor de significaciones y no de mera circulación de información, comprendiendo la idea de que el destinatario es protagonista, es un prosumidor. Nos referimos a un actor que se desenvuelve en el complejo entramado social, cultural, político, que se vincula con otros y que construye sentido con sus experiencias.

Tener en claro esto, nos hizo pensar en que es fundamental que los destinos incorporen y trabajen con múltiples herramientas de comunicación, combinando productos de entretenimiento, excitación experiencial, educación y cercanía, para generar un contacto más directo y auténtico con el lugar.

Las ciudades a nuestro entender deberían apostar a contenidos que también produzcan emociones; debiéndose reflexionar sobre los instrumentos, materiales y herramientas que brinda la comunicación visual ya que “va más allá de los límites del espacio gráfico (hoja de papel y pantalla) y abre un inmenso horizonte a la innovación y al desarrollo de la comunicación, ya que ella abarca todas las dimensiones de lo gráfico, lo visual y lo visualizable” (Costa, 2012).





Teniendo en cuenta que vivimos en una sociedad en que la información y el contenido se caracterizan por el tratamiento predominantemente visual, decidimos sugerir un rediseño que apuesta a mejorar la experiencia de usuario, con oportunidades de crecimiento para posicionarse en el sector turístico.

A modo de cierre, creemos que constantemente estamos desarrollando nuevas capacidades para potenciar nuestros sentidos, compartiendo espacios de encuentros con “otros” para nutrirnos y generar nuestras propias significaciones.

Nuestro trabajo nos permitió reflexionar, además, acerca del rol de los comunicadores, críticos de nuestras propias producciones: cuando la práctica profesional se vuelve una reproducción de las condiciones dadas, erosionando de a poco la construcción del sentido inicial para repetirla como si esa experiencia fuese siempre nueva sin contemplar que de la constante articulación de espacios surgen nuevas mediaciones que darán forma a nuevos dispositivos de comunicación. Es esa “atención” que nos impone este estado “líquido” la que nos alienta a estar siempre revisitando las producciones, los dispositivos puestos en juego, a entender las mediaciones, los espacios y los actores que se renuevan para que esta práctica esté constantemente actualizada, fresca y en movimiento. Es ella también la semilla que nos llevó a indagar qué pasaba con el objeto de este trabajo y darle la forma que hoy presentamos.

Entendemos, por lo dicho anteriormente, que de ninguna manera es esta su forma definitiva ni absoluta: es en todo caso la adaptación a las condiciones de reproducción que nos rodean, que relevamos e interpretamos. Pero asumiendo que es un objeto siempre perfectible, porque son estas condiciones las que nunca dejan de moverse. Es ese concepto de inquietud el que en definitiva nos llevamos, íntimamente arraigado al quehacer diario de lo que entendemos como nuestra profesión.



9.2 REDISEÑO DE LA APP



Rediseño App

Circuitos



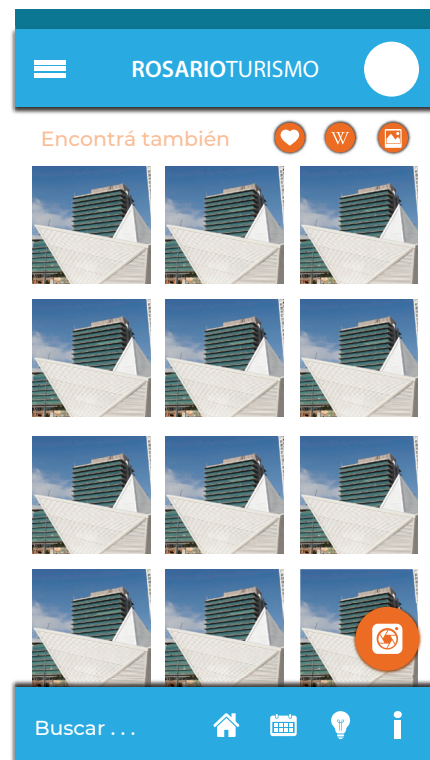
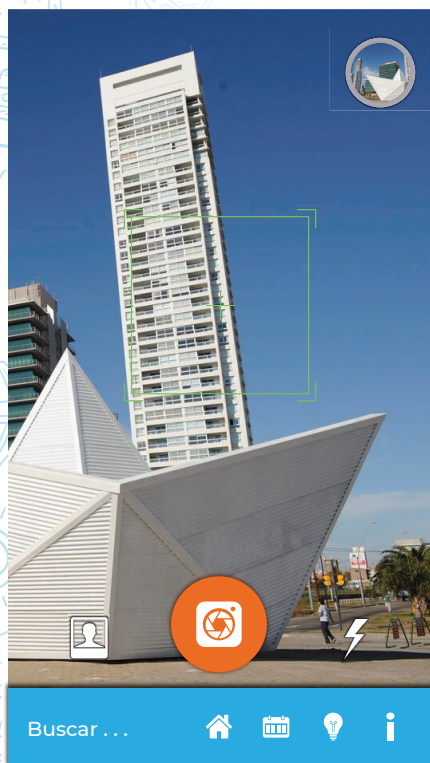
Rediseño App

Atractivos



Rediseño App

Cámara + Galería + Share



- Acerenza, Miguel Ángel** (2006). Conceptualización, origen y evolución del turismo. México: Trillas, 2006. Recuperado en: <https://www.entornoturistico.com/wp-content/uploads/2017/11/Conceptualizaci%C3%B3n-origen-y-evoluci%C3%B3n-del-turismo-de-Miguel-Acerenza-PDF.pdf>
- Amar, George** (2011). Homo mobilis. La nueva era de la movilidad. La Crujía Ediciones. Buenos Aires, 2011.
- Barbero, Jesús Martín** (1987). De los medios a las mediaciones. Editorial Gustavo GILI. México, 1987.
- Barthes, Roland** (1986) Retórica de la Imagen. LBarthes, R. Lo obvio y lo obtuso. Paidós comunicación. Buenos Aires.
- Bauman, Zigmunt** (2007). Prólogo. En Modernidad Líquida . Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica, 2007.
- Belluccia, Raúl** (2007). El diseño gráfico y su enseñanza. Ilusiones y desengaños. Paidós: Buenos Aires, 2007.
- Belsunces, Andreu** (2011). Producción, consumo y prácticas culturales en torno a los nuevos media en la cultura de la convergencia: el caso de Fringe como narración transmedia y lúdica. Editorial UOC. Barcelona, 2011.
- Boullón, Roberto C.** (2006). Planificación del espacio turístico. México: Trillas, 4a ed. 2006.
- Camusso, Mariángeles y Marchetti, Viviana** (2002). Comunicación visual y contratos de lectura. Revista La trama de la comunicación, 7. Argentina, 2002.
- Cantú, Andrea** (2016) Qué es: UX y UI. Intuitivamente. blog.acantu.com. Recuperado en <https://blog.acantu.com/que-es-ux-y-ui/>
- Carballo Fuentes, Rita, Moreno-Gil, Sergio, León González, Carmelo, Brent Ritchie, J.R.** (2015). La creación y promoción de experiencias en un destino turístico. Un análisis de la investigación y necesidades de actuación. Cuadernos de Turismo, nº 35, p. 71-94. 2015. Recuperado en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=39838701003>
- Cárdenas, Francisco** (2001). Comercialización del Turismo. Determinación y Análisis del Mercado. 3ra edi. Trillas. México, 2001.



Castañeda, Arias (2015). La experiencia existencial como modo de interpretación del turismo. Revista Hospitalidade. São Paulo, v. XII, n. 2, p. 586 - 599, 2015. Recuperado en: <https://www.revhosp.org/hospitalidade/article/viewFile/598/677>

Castells, Manuel (1997). La Era de la Información. Economía, sociedad y Cultura. Alianza, 1997.

Castells, Manuel (2006), La sociedad Red. Una visión global, Trad. Carmen Martínez Gimeno, España: Alianza.

Castells, Manuel (2009). Comunicación y poder, Madrid: Alianza Editorial, 2009.

Cobo Romaní, Cristóbal y Pardo Kuklinski, Hugo (2007). Planeta Web 2.0. Inteligencia colectiva o medios fast food. Grup De Recerca D'Interaccions Digitals. Barcelona, España / Ciudad de México, México: Universitat de Vic. Flacso. 2007. Recuperado de: <http://www.planetaweb2.net>

Costa, Carmen y Piñeiro, Teresa (2012). Nuevas narrativas audiovisuales: multiplataforma, crossmedia y transmedia. El caso de Águila Roja (RTVE), Icono 14, Vol. 10 (2), 102-125. doi: 10.7195/ri14.v10i2.156

Costa, Joan (2012). Cambio de paradigma: la Comunicación Visual. Foro Alfa, Barcelona, 2012. Recuperado en: <https://foroalfa.org/articulos/pdf/cambio-de-paradigma-la-comunicacion-visual.pdf>

Costa, Joan (2012). Privilegio y compromiso del diseño gráfico. Foro Alfa, Barcelona. Recuperado en: <https://foroalfa.org/articulos/pdf/privilegio-y-compromiso-del-diseno-grafico.pdf>

De la Torre, Francisco (1989). Introducción al Estudio del Turismo. Editorial CECSA. México, 1989.

De la Torre Padilla, Oscar (1980). Turismo, fenómeno social. México, 1980. Expedia (2016). Global Millennial Traveller, 2016.

Frascara, Jorge (1996). Diseño Gráfico y comunicación Visual. Buenos Aires: Ediciones Infinito, 1996.



Gamper, Daniel (2010). Entrevista a Zygmunt Bauman: La cultura de la incertidumbre y la vulnerabilidad. Recuperado de: <http://jaquevedo.blogspot.com/2008/06/zygmunt-bauman-y-la-cultura-de-la.html>

García-Ruiz, Rosa, Ramírez García, Antonia y Rodríguez Rosell, María (2014). Educación en alfabetización mediática para una nueva ciudadanía prosumidora, en Comunicar, 43, XX, 2014, p. 15-24, 2014.

Gurría Di-Bella, Manuel (1991). Manual Introducción al turismo. México. Trillas, 1991 (reimp. 1997).

Harrison, Julia (2001). Thinking about tourists, International Sociology, vol. 16. 2001.

Ibáñez Pérez, Reyna y Cabrera Villa, Carmela (2011). Teoría general del turismo: un enfoque global y nacional, 2011. Recuperado en: http://uabcs.mx/difusion2017/files/libros/pdf/184_20160908023838.pdf

Jenkins, Henry (2008). Convergence culture. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación. Ediciones Paidós Ibérica S.A. Barcelona, 2008. Recuperado en: <https://stbngtrrz.files.wordpress.com/2012/10/jenkins-henry-convergence-culture.pdf>

Mac Luhan, Marshall y Nevitt, Barrington (1972). Take Today: the Executive As Dropout With Barrington Nevitt. Harcourt Brace Jovanovich.

Mochón Morcillo, Francisco (2004). Economía y Turismo. McGraw Hill. Madrid, 2004. OMT - Organización Mundial del Turismo. Entender el turismo: Glosario Básico. Recuperado en: <https://media.unwto.org/es/content/entender-el-turismo-glosario-basico>

Prieto Castillo, Daniel (2004). La comunicación en la educación. Buenos Aires: Ediciones La Crujía, 2004.

Ricard, André (2010). Definir territorio. Recuperado de: <http://foroalfa.org/articulos/definir-territorio>

Rivera Mateos, Manuel (2013). El turismo experiencial como forma de turismo responsable e intercultural en Revista Relaciones interculturales en la diversidad, p. 199-217. Córdoba, 2013. Recuperado en: <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4768331>



Scolari, Carlos A. (2008). Hipermediaciones: Elementos para una Teoría de la Comunicación Digital Interactiva. Editorial GEDISA, 2008

Scolari, Carlos A. (2010). Identikit de las narrativas transmediáticas (según Jeff Gómez). Recuperado en: <https://hipermediaciones.com/2010/04/03/identikit-de-las-narrativas-transmediaticas-segun-jeff-gomez/>

Scolari, Carlos A. (2013). Narrativas transmedia. Cuando todos los medios cuentan. Barcelona: Planeta, 2013.

Toffler, Alvin (1981). La tercera ola. Edivisión. México, 1981.

William, Eduardo (2009) Del turismo sólido al turismo líquido. Hosteltur, abril 2009. Recuperado en: http://www.hosteltur.com/60358_del-turismo-solido-al-turismo-liquido.html

Zamorano, Francisco (2004). Turismo Alternativo: Servicios Turísticos Diferenciados. Editorial Trillas. México, 2004. Recuperado en: <https://www.unich.edu.mx/wp-content/uploads/2014/01/turismo-alternativo-zamorano.pdf>



FUENTES DIGITALES

Aplicaciones móviles y turismo. Hosteltur, 20 febrero de 2012. Recuperado en: https://www.hosteltur.com/165900_aplicaciones-moviles-turismo.html

Economía de la felicidad: por qué gastar dinero en experiencias y no en cosas. La Nación, 21 de septiembre de 2015. Recuperado en: <https://www.lanacion.com.ar/economia/economia-de-la-felicidad-por-que-gastar-dinero-en-experiencias-y-no-en-cosas-nid1829344>

El cliente es el centro de las tecnologías que transforman el turismo. Hosteltur, 11 de abril de 2018. Recuperado en: https://www.hosteltur.com/127575_cliente-centro-tecnologias-transforman-turismo.html

El Día Mundial del Turismo se centra en la innovación y la transformación digital. UNWTO Organización Mundial del Turismo. 17 de julio de 2018. Recuperado en: <http://www2.unwto.org/es/press-release/2018-07-18/el-dia-mundial-del-turismo-se-centra-en-la-innovacion-y-la-transformacion-d>

Expedia presenta el informe de viajero global del milenio. ITTN. Neil Steddman, 26 de abril de 2016. Recuperado en: <https://www.ittn.ie/news/expedia-unveils-global-millennial-traveller-report/>

Fin de semana largo XL: a dónde viajarán los argentinos para pasar Semana Santa. Infobae, 19 de marzo 2018. Recuperado en: <https://www.infobae.com/turismo/2018/03/19/fin-de-semana-largo-xl-a-donde-viajaran-los-argentinos-para-pasar-semana-santa/>

Informe: El Uso de las Apps en España y en el Mundo en 2018. Pickaso, 23 de julio de 2018. Recuperado en: <https://pickaso.com/2018/uso-apps-espana-y-mundo-2018>

Las 8 predicciones de viajes del 2019 para los turistas argentinos, según Booking.com. Recuperado en: <https://news.booking.com/las-8-predicciones-de-viajes-del-2019-para-los-turistas-argentinos-segun-bookingcom/>

La innovación y la transformación digital: principales prioridades en la agenda europea para el turismo. UNWTO Organización Mundial del Turismo. 13 de junio de 2018. Recuperado en: <http://media.unwto.org/es/press-release/2018-06-14/la-innovacion-y-la-transformacion-digital-principales-prioridades-en-la-age>



La ocupación hotelera en Rosario superó el 60% en 2017. Telam, 29 de diciembre de 2017. Recuperado en: <http://www.telam.com.ar/notas/201712/235842-la-ocupacion-hotelera-supero-el-60-en-2017.html>

Lectura digital: cómo se lee en la web. Digital Guide Ionos, 04 de septiembre de 2017. Recuperado en: <https://www.ionos.es/digitalguide/paginas-web/disenio-web/lectura-digital-como-leen-los-usuarios-en-la-web/>

Los 10 puntos del Plan Estratégico Rosario 2030. Punto Biz, 18 de diciembre de 2018. Recuperado en: https://puntobiz.com.ar/noticias/val/121462/val_s/111/los-10-puntos-del-plan-estrategico-rosario-2030.html

Rosario apuesta a los jóvenes y a las escapadas de fin de semana para potenciar el turismo en primavera. Télam, 18 de septiembre de 2019. Recuperado en: <http://www.telam.com.ar/notas/201709/204914-rosario-apuesta-a-los-jovenes-y-a-las-escapadas-de-fin-de-semana-para-potenciar-el-turismo-en-primavera.html>

Rosario cierra un año con buenos números en turismo. Rosario Plus, 28 de diciembre de 2017. Recuperado en: <https://www.rosarioplus.com/enotrotemas/Rosario-cierra-un-ano-con-buenos-numeros-en-turismo-20171228-0041.html>

Rosario presentó su agenda deportiva, cultural y turística en Buenos Aires. La Capital, 13 de Marzo de 2018. Recuperado en: <https://www.lacapital.com.ar/la-ciudad/rosario-presento-su-agenda-deportiva-cultural-y-turistica-buenos-aires-n1572306.html>

Rosario, segunda de Argentina en el ranking de congresos internacionales. Conclusión, 09 de mayo de 2017. Recuperado en: <https://www.conclusion.com.ar/sin-categoria/rosario-segunda-de-argentina-en-el-ranking-de-congresos-internacionales/05/2017/>

Rosario se posiciona como destino turístico de verano - Diario La Capital, 15 de enero de 2018. Recuperado en: <https://www.lacapital.com.ar/la-ciudad/rosario-se-posiciona-como-destino-turistico-verano-n1540638.html>

Rosario profundiza estrategias en turismo de reuniones. Notife, 10 de marzo de 2018 <http://notife.com/604520-rosario-profundiza-estrategias-en-turismo-de-reuniones/>

Rosario Turismo: ya está disponible la app con información valiosa para visitantes y rosarinos. Impulso Negocios, 13 de mayo de 2016. Recuperado en: http://www.impulsonegocios.com/contenidos/2016/05/13/Editorial_40337.php





Turismo y tecnología: el marketing digital en el mundo de hoy

01 de agosto de 2018

<https://www.elpais.com/es/blog/turismo-y-tecnologia/2018/08/01/turismo-y-tecnologia-marketing-digital-en-el-mundo-de-hoy/>



Turismo y tecnología: el marketing digital en el mundo de hoy

01 de agosto de 2018

<https://www.elpais.com/es/blog/turismo-y-tecnologia/2018/08/01/turismo-y-tecnologia-marketing-digital-en-el-mundo-de-hoy/>

LECTURAS COMPLEMENTARIAS

App Annie (2013). Cómo los dispositivos móviles están transformando nuestra experiencia de viaje. 13 de marzo de 2019. Recuperado en: <https://www.appannie.com/en/insights/market-data/how-mobile-is-transforming-our-travel-experience/>

Acosta, Danna (2017). Smart City, puntapié para el desarrollo inteligente del turismo en un destino urbano Ciudad Autónoma de Buenos Aires. Universidad Nacional de La Plata Facultad de Ciencias Económicas Licenciatura En Turismo. 2017.

Baltar Moreno, A. y Valencia, M. C. (2016). El relato de viajes como narrativa transmedia, Icono 14, volumen (14), pp. 181-210. doi: 10.7195/ri14.v14i1.926

Fernández Castrillo, Carolina (2014). Prácticas transmedia en la era del prosumidor: Hacia una definición del Contenido Generado por el Usuario (CGU) CIC. Cuadernos de Información y Comunicación, vol. 19, Universidad Complutense de Madrid, 2014. Recuperado en: <https://www.redalyc.org/pdf/935/93530573004.pdf>

Morillo Moreno, Marysela (2011). Turismo y producto turístico. Evolución, conceptos, componentes y clasificación Visión Gerencial, núm. 1, enero-junio, 2011, pp. 135-158 Universidad de los Andes Mérida, Venezuela. Recuperado en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=465545890011>

Rodríguez, Carina (2005). Literatura de viajes: relatos del campo argentino. Universidad Nacional de La Plata. Facultad de Humanidades y Ciencias de la Educación. Centro de Estudios Histórico Rurales, 2005.

Túñez López, Miguel; Altamirano, Verónica y Valarezo Karina (2016). Comunicación turística colaborativa 2.0: promoción, difusión e interactividad en las webs gubernamentales de Iberoamérica. Recuperado en: <https://www.redalyc.org/jatsRepo/819/81943468014/html/index.html>

Vergopoulos, Héctor (2016). La experiencia turística: ¿una experiencia de los ámbitos de experiencia turística?. Traducción de Manuel Antonio Zárate Martín. Recuperado en: <https://journals.openedition.org/viatourism/1357?lang=pt#quotation>



ANEXO

Hacia Rosario 2030, 20 años de trayectoria en planificación estratégica.

Disponible en: https://www.rosario.gob.ar/ArchivosWeb/libro_rosario_2030.pdf

Informe Conclusiones Think Tank Turismo.As “Aplicaciones móviles y turismo” (2012)

Disponible en: <https://es.slideshare.net/Turismoas/informe-conclusiones-think-tank-aplicaciones-mviles-y-turismo>

Informes Técnicos. Vol. 2, n° 229. Turismo. Vol. 2, n° 23 Estadísticas de turismo internacional Octubre de 2018.

Disponible en: https://www.indec.gob.ar/uploads/informesdeprensa/eti_12_18.pdf

Anuario Observatorio Turístico Rosario. Informe 2018.

Disponible en: https://www.rosario.gob.ar/web/sites/default/files/observatorioturistico_2018.pdf

Anuario Observatorio Turístico Rosario. Informe 2017.

Disponible en: https://www.rosario.gob.ar/web/sites/default/files/observatorioturistico_2017.pdf

