



Universidad Nacional de Rosario

Facultad de Ciencias Políticas y Relaciones Internacionales

Escuela de Comunicación Social

## **Tesina de Grado**

**Estrategias de comunicación digital del Ente Turístico Rosario.**

**El caso del sitio web del destino Rosario 2015-2018**

**Alumno | Santiago Valenti**

**Directora | Mariana Maestri**

**Co Directora | Soledad Larroucau**

**Rosario, julio de 2019**

# Índice

## Capítulo 1 | El turismo hoy

Viaje, el inicio de las cosas.....	4
Dos claves para comprender la magnitud de esta industria.....	5
¿Cuántas personas viajan por turismo?.....	8
¿Cómo son los viajeros de hoy?.....	9
Turismo en el ámbito local. ¿Cuál es la situación de Rosario en este contexto mundial, regional y nacional?.....	11

## Capítulo 2 | Comunicación y turismo..... 14

## Capítulo 3 | La construcción de un nuevo sitio web de turismo para Rosario

Introducción.....	20
Revisión: las motivaciones para llevar adelante este proceso.....	21
Decisión: lineamientos generales para un nuevo sitio.....	24
Investigación: Un momento de inspiración antes de la acción.....	27
Construcción: Los pasos para el armado del sitio	
Arquitectura de la información.....	28
Diseño.....	41
Fotografía.....	45
Editorial.....	46
Los idiomas como segmentación de mercado.....	46

## Capítulo 4 | El rol del comunicador.....48

## Capítulo 5 | Conclusiones y preguntas finales.....53

## Bibliografía.....60

## Anexo

Entrevista a Federico Stolar.....	63
Entrevista a Claudia Simón.....	71
Entrevista a Paula Bertolino.....	82
Entrevista a Ileana Bianchi.....	94

## **Resumen**

El siguiente trabajo presenta un análisis del proceso de construcción del último sitio web de turismo de la ciudad de Rosario. Durante el recorrido de esta obra se reflexiona sobre el estado de turismo a nivel internacional, regional y nacional, así como también sobre la situación actual en Rosario.

Este trabajo también centra su atención en el rol del comunicador en un proceso institucional de diseño e implementación de una herramienta comunicacional como esta y plantea una serie de preguntas para pensar el futuro del profesional como de los sitios webs institucionales.

## **Palabras Clave**

Turismo – Comunicación – Sitio web – Rol del comunicador

# Capítulo 1 | El Turismo hoy

## Viaje, el inicio de las cosas

¿Qué tal si planteamos la hipótesis de que el mundo que tenemos hoy se lo debemos a un par de homo sapiens sapiens que un día decidieron irse de viaje? Un viaje motivado por diversas cuestiones, principalmente aquellas tendientes a la supervivencia, pero un viaje al fin. Dejaron un lugar habitual y llegaron a otro donde decidieron instalarse. Así la humanidad fue creciendo y desparramándose a lo largo y a lo ancho del planeta.

Hablamos de viaje porque es la primera referencia que se tiene a la hora de hablar de una de las principales industrias del mundo: el turismo. El viaje resume de muy buena forma un mundo que detrás de él le da sentido.

Según la OMT<sup>1</sup>, el turismo se entiende como “un fenómeno social, cultural y económico relacionado con el movimiento de las personas a lugares que se encuentran fuera de su lugar de residencia habitual por motivos personales o de negocios/profesionales” (Organización Mundial del Turismo, 2019).

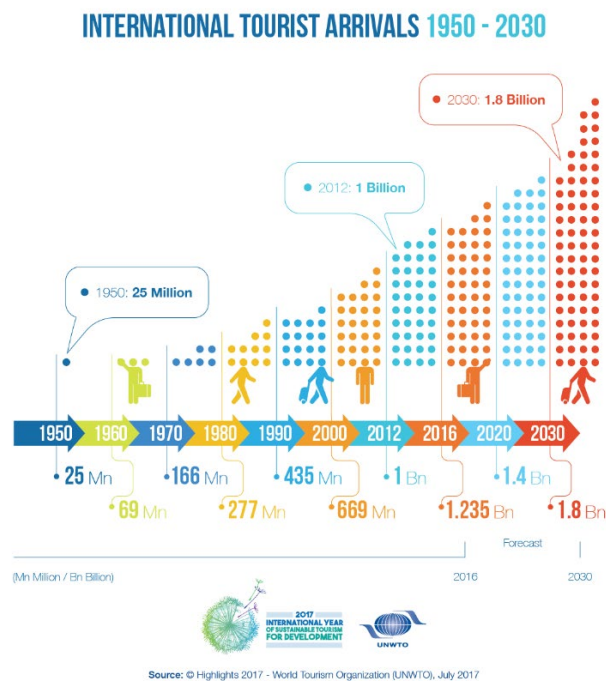
Las personas que realizan este tipo de traslado, con un tiempo máximo de duración de 1 año y sin que esté marcado por un motivo laboral se denominan “visitantes” que en caso de pernoctar al menos por 1 noche se convierten en “turistas” mientras que si no lo hacen son considerados “excursionistas”. Otra de las clasificaciones que vale la pena aclarar tiene que ver con el lugar de procedencia del visitante. Si el visitante es del mismo país se lo llama “residente” y en caso de que fuese de otro país “no residente”.

Siguiendo esta última línea, existen tres formas de turismo: turismo receptor, que hace referencia a las actividades realizadas por visitantes no residentes en el país de referencia; turismo emisor, que tiene que ver con las actividades que realiza un visitante residente fuera del país de residencia; y turismo interno, tendiente a las actividades que llevan adelante visitantes residentes en el país de referencia.

---

<sup>1</sup> Organización Mundial del Turismo

Éstas y otras definiciones han permitido ir configurando indicadores que permitieron al turismo conformarse como actividad e ir creciendo año a año hasta convertirse en una de las principales industrias de este siglo.



## **Dos claves para comprender la magnitud de esta industria**

¿Por qué se afirma esto? ¿Cuál es la importancia de este sector en el mundo actual? Existen dos claves que lo explican: la incidencia de la industria en el producto bruto interno mundial y la generación de empleo en el mundo. Por un lado, los recursos generados por el sector y por otro el aporte a la producción de puestos de trabajo.

Según estadísticas del World Travel & Tourism Council, el turismo aportó de manera directa 3,2% del PBI mundial y de forma indirecta 10,4% del PIB del mundo. En dinero esto equivale a 2.570,1 mil millones de dólares de contribución directa y 8.272,3 mil millones de dólares de contribución indirecta (World Travel & Tourism Council, 2017). El crecimiento experimentado por la contribución directa fue de 4,6%. Las contribuciones indirectas por su parte tienen una perspectiva de crecimiento del 4% más para 2018 y de alcanzar los 11,7 puntos en diez años.

Cuando hablamos de impacto directo, hacemos referencia al aporte de *commodities* (alojamiento, transporte, entretenimiento y atracciones); industrias (servicios de alojamiento, servicios de transporte, servicios de gastronomía, comercio minorista, servicios culturales, deportivos o recreacionales) y gastos relacionados al sector (gastos de residentes vinculados al turismo, gastos de visitantes/turistas, gastos corporativos domésticos relacionados al turismo, inversiones individuales de los gobiernos directamente sobre la materia) (World Travel & Tourism Council, 2018).

Por aporte indirecto se hace referencia a las contribuciones de: inversiones privadas del sector, inversiones colectivas de gobiernos en la materia (inversiones no sólo directamente sobre la actividad turística pero que colaboran con la industria) y el impacto de las compras a proveedores de la actividad turística. Por su parte también contados dentro de la contribución indirecta al PIB se encuentran los sectores inducidamente vinculados al turismo (gastos de los que están directa o indirectamente vinculados al turismo): gastronomía, recreación, vestimenta, alojamiento y bienes para el alojamiento.

Es para destacar que el turismo, de acuerdo a un informe de la OMT de 2016, tuvo un crecimiento más rápido que el comercio mundial durante los cinco años previos. En este mismo sentido “como categoría mundial de exportación, el turismo ocupa el tercer puesto, tan solo por detrás de productos químicos y de combustibles, y por delante de automoción y de alimentación” (Organización Mundial del Turismo, 2017, p. 2).

Latinoamérica por su parte también es fuertemente impactada en términos económicos por la industria del turismo. En 2017 el impacto directo fue de 3,1% del PBI de los países de la región mientras que el indirecto alcanzó el 8,6% del PBI latinoamericano. Nominalmente, los impactos fueron de 137,1 miles de millones de dólares directos y 348,7 miles de millones de dólares de forma indirecta.

A diferencia de los ritmos de crecimiento mostrados a nivel mundial, la región no refleja flujos parecidos. La actividad fue creciendo desde 2009 hasta 2015 para luego caer de 2016 a 2017. Se prevé para 2018 que siga creciendo. Si tomamos la relación de lo producido por la región y su relevancia en el PBI global, se ven muchas fluctuaciones: fuerte caída de 2009 a 2013, retorno de la curva ascendente de 2013 a 2016, luego otra caída hasta 2017 y, según estimaciones, en 2018 se mantendría el crecimiento (WTTC, 2018).

En Argentina la contribución al PBI Nacional por parte del turismo de manera directa fue el 3,7%, un total de 381,8 miles de millones de pesos. El impacto indirecto fue el 10,3% del PBI argentino, unos 1.0005,8 miles de millones de pesos.

El segundo aspecto que hace a que el turismo sea considerado un pilar en la sociedad de hoy es su importante colaboración en la generación de empleo. Las industrias vinculadas al turismo generan 1 de cada 10 puestos de trabajo que se crean en el mundo (WTTC, 2018).

En 2017 se generaron 118.454.000 puestos de trabajo directos, el 3,8% del total de empleos generados en todo el año. En el panorama general, la contribución al empleo total (directo, indirecto e inducido) fue de 313.221.000 millones de puestos de trabajo, o el 9,9 % del empleo total en el mundo. La proyección de este indicador estima en 2018 se creará un 3% para llegar a un total de 11,6% de impacto en el empleo mundial en 2028. Otro dato a destacar es que 1 de cada 5 puestos de trabajo netos de la última década se crearon en el sector y que el crecimiento global en este rubro se viene sosteniendo desde la salida de la crisis del 2009.

En Latinoamérica se crearon 5.712.000 puestos de trabajo de manera directa en 2017, es decir, 2,8 % del empleo total de la región (WTTC, 2018). Hay previsto un número total de empleos de 5.857.000 para 2018 (2,8 % del empleo total de la región) 7.234.000 estimados para 2028 (3% del empleo latinoamericano).

Latinoamérica es la 5ta región en generación de dinero en empleo directo y 4ta en generación de dinero en empleo total. Por otra parte, la región ocupa el 7mo lugar en cuanto al total de puestos de trabajo generados tanto directa como indirectamente.

En el plano nacional, en Argentina se generaron 644.000 puestos de trabajo directos en 2017, lo que equivale a un 3,5 % del empleo total. La contribución total, por su lado, fue de 1.809.000 puestos de trabajo, el 9,8% del total de empleo generado en el país.

Para 2018, el cálculo estima 664.500 puestos de trabajo generados de forma directa (3,5 % del empleo total argentino) y para 2028 un total de 771.000 empleos. En el plano total, se esperan tener para este año 1.875.500 puestos de trabajo (9,9 % del empleo total) y 2.125.000 puestos de trabajo (10,1 % del empleo total) para 2028.

Vale aclarar que desde 2015 los números en cuanto a empleo en el sector vienen sosteniendo un ritmo de crecimiento.

¿Dónde se ubica la Argentina en el mundo en base a este tema? Según datos de la WTTC, Argentina figura en el puesto 20 a nivel mundial (23 miles de millones de dólares) en dinero generado por empleo directo del sector y 3ro en Latinoamérica. Este número se encuentra por encima de la media mundial (21,5). En tanto al dinero generado en empleo total (directo, indirecto e inducido), el país se ubica en el mismo lugar del escalafón mundial y regionalmente.

En cuanto a cantidad de puestos de trabajo directos generados, Argentina está en el puesto 26 a nivel mundial y 3ra en Latinoamérica. En la clasificación de puestos de trabajo totales generados, Argentina se ubica en la 24ta posición. En ambos casos se encuentra por debajo de las medias (regional y mundial).

En la proyección 2018, Argentina es el país 103 en el mundo en cuanto a porcentaje de crecimiento de empleo directo y 80 en crecimiento del empleo total.

A largo plazo, la proyección 2018-2028 posiciona al país en el puesto 164 en el mundo de contribución directa al empleo del sector turístico y 10ma en Latinoamérica. En la contribución total Argentina ocupa el puesto 165 mundialmente y 10ma en Latinoamérica.

Un dato que vale destacar es que: según un informe del ex Ministerio de Turismo de la Nación (hoy Secretaría de Turismo de la Nación), de 2003 a 2015 hubo casi un 100% de crecimiento (98,4%) de puestos de trabajo registrados en el ámbito privado vinculado al turismo (Ministerio de Turismo de la Nación, 2015).

### **¿Cuántas personas viajan por turismo?**

Otra de las claves para comprender el fenómeno de esta industria son la cantidad de personas que se movilizan por causas turísticas. A lo largo de la historia este número fue creciendo con la excepción del período 2008-2009, año de una de las últimas crisis económicas mundiales.

El primer registro de la OMT se remonta a 1950 donde se contabilizaron 25 millones de arribos internacionales. Para 1980 este número ya crecía a 278 millones de llegadas internacionales para pasar a 674 millones en el 2000. En 2017 el número fue de 1.323 millones de llegadas

internacionales, un crecimiento del 6,8% con respecto a 2016 (máxima cifra de crecimiento desde 2009) (OMT, 2018).

En cuanto a los medios de transporte, se destaca que: en 2017, el 57% de las personas que viajaron lo hizo por aire, el 37% por ruta, el 4% por agua y el 2% por tren.

Si analizamos los tipos de viajes que se realizan, según la OMT este último año 55% lo hizo por ocio, 27% para visitar familiares, por temas de salud o religión, el 13% viajó por trabajo y un 6% no especificó su propósito.

En el plano nacional, Argentina registró en 2017 un total 2.567.000 de turistas no residentes lo que equivale a un aumento de 7,4% con respecto al 2016. En tanto a las salidas del país el número asciende a 4.516.100 de partidas por parte de residentes argentinos (MINTUR, 2017).

### **¿Cómo son los viajeros de hoy?**

A lo largo de la historia las personas han viajado por diversos motivos, buscado por diferentes lugares información y comprado con modalidades varias. Existen hoy en día muchas generaciones que realizan viajes, pero algunas llaman más la atención debido a su crecimiento y disrupción.

Según un estudio del sitio TripAdvisor (2017), 33% de los usuarios de internet del mundo visitan sitios de turismo. Este es uno de los principales puntos que identifican el proceso de emprender un viaje en la actualidad. Los viajeros cuentan con una infinidad de oferta disponible gracias a internet la cual utilizan al máximo para planear, comprar y compartir un viaje.

El mismo estudio arroja que 24% de ese grueso de personas visita el sitio TripAdvisor. Este dato no es menor ya que marca, a su vez, una de las características claves de los viajeros actuales: la búsqueda de opiniones de pares y calificaciones de destinos o lugares de interés que hacen a la construcción y definición de un viaje. Un estudio de 2014 llevado adelante por WYSE Travel Confederation afirma que 79% de los jóvenes encuestados dicen que las reseñas de viajes afectan sus decisiones con respecto un viaje (WYSE Travel Confederation, 2014). Otro estudio de TripAdvisor, esta vez en conjunto con Oxford Economics, determina que la influencia de este sitio sobre el total de viajes en el mundo fue de 10,3% en 2017 lo que equivale a un total de \$546

miles de millones de dólares. El mismo estudio estima que desde 2007 la influencia de esta página tuvo un crecimiento constante año a año pasando de 7% al 10,3% actual.

Hosteltur estima que en 10 años los “millennials” serán un 70-80% de la cuota del mercado (Deloitte y Facebook, 2014). Es por esto que esta parte de la población es una de las más estudiadas y sobre las cuales la mayor parte del sector turístico trabaja. La generación siguiente, la llamada “generación Z”, es también un grupo a considerar ya que serán los próximos en tomar el control del mercado posteriormente a los “millennials”.

La relación que existe entre los viajeros “millennials” con las tecnologías es otra de las particularidades a resaltar. El mismo estudio revela que el 43% de los consultados de este segmento chequea el celular cada 5 minutos y entre las principales exigencias para un destino se encuentra el acceso a wifi. Un estudio de Expedia junto al Center of Generational Kinetics (2018) realizado en Estados Unidos determinó que ambas generaciones prestan mucha atención en cuanto a la conectividad. Para 1 de cada 3 encuestados de la “generación Z” el acceso a wifi es una necesidad absoluta.

Cuando se trata de intereses, éstos también han sufrido variaciones a lo largo de los años. Mientras en épocas anteriores los productos dominaban el centro de atención y se elegían destinos de viajes para conocer sitios de interés, históricos o con paisajes extraordinarios, hoy en día la principal motivación de los viajes es la experiencia, las sensaciones y las emociones. Lo mismo expone el estudio de WYSE Travel Confederation mencionado anteriormente (2014) donde se fija que las motivaciones principales son: la interacción con locales, experimentar la vida diaria y sumar conocimiento.

Las modalidades de compra se han visto volcadas notablemente hacia el mercado online y dentro de ese espectro las compras con celulares crecen año a año con una estimación de superar a cualquier otro tipo de método de compra online para 2020. El estudio de Expedia mencionado anteriormente informa que la mitad de los “generación Z” y 48% de los “millennials” consultados prefieren realizar reservas y compras a través de agencias de viaje online.

El uso de las redes sociales se ha convertido en otro aspecto importante para describir a los viajeros de hoy en día. Tanto antes, durante y después de viajar las personas comparten, se nutren de información y dejan comentarios en alguna de las redes que frecuentan. El Estudio

Near and Now Spain realizado por Facebook expresa que 89% de los usuarios se inspiran en las vacaciones de familiares y amigos.

Algunos datos con respecto a esto último: el 70% de las personas que respondieron a dicho estudio afirma que “vacaciones” es una de las publicaciones que más se ven en su cuenta; 48% empezó a pensar con vacaciones mientras usan esta red social sin antes pensarlo; el 84% dice que otras experiencias de amigos o familiares les han inspirado para conocer un lugar nuevo.

### **Turismo en el ámbito local. ¿Cuál es la situación de Rosario en este contexto mundial, regional y nacional?**

El Ente Turístico Rosario fue creado en el año 1996 (ordenanza n° 6200). En el texto de creación se fija que su “objetivo será la planificación y concreción de propuestas para el desarrollo turístico de la ciudad de Rosario y su zona de influencia, así como su promoción hacia mercados locales, regionales, nacionales e internacionales”. El ETUR funciona como un ente descentralizado, autárquico administrativamente y financieramente. Su Consejo Directivo se compone por: 1 presidente (cargo que debe ocupar ad-honorem el Secretario de Turismo), 3 funcionarios representantes del ejecutivo municipal, 3 concejales representantes de este órgano legislativo, 6 representantes del sector privado (miembros de asociaciones vinculadas al turismo como puede ser la Asociación Rosarina de Agencias de Viaje, la Asociación Empresaria Hotelero Gastronómica y Afines de Rosario, la Federación Gremial de Comercio e Industria, la Cámara Empresaria de Rosario, sector educativo, etc.)

En cuanto a los datos del año 2017, la ciudad se ubicó en el 4to puesto en tanto arribos internacionales vía aérea con 231.000 turistas que representan un 50,4% de aumento con respecto al 2016. A su vez, fue la tercera plaza emisiva del país con un total de 195.200 de viajeros (MINTUR, 2017).

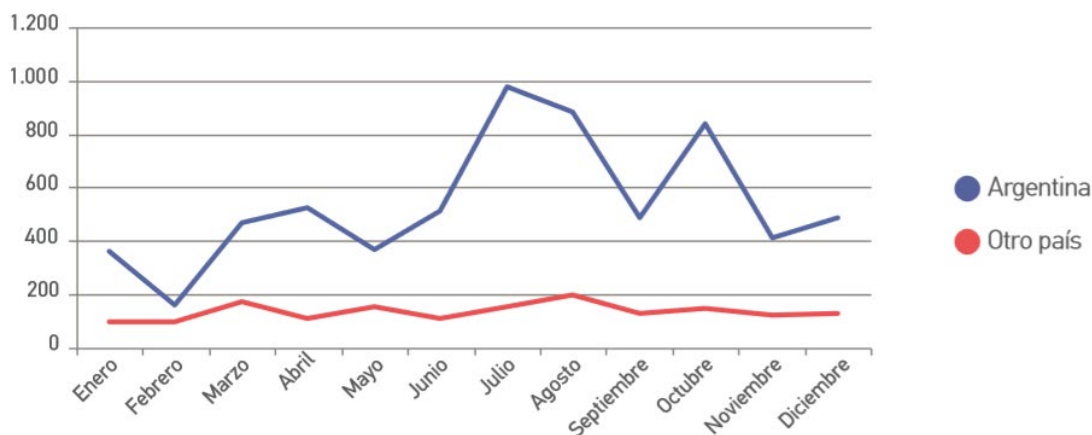
Sobre el total de encuestas realizadas (8.141) por la Secretaría de Turismo de Rosario (2017):

Total de visitantes extranjeros: 19,20%

Total de visitantes nacionales: 80,10%

Se puede observar en el gráfico de distribución mensual que el turismo extranjero se desarrolla de manera constante a lo largo del año mientras que en el ámbito nacional los visitantes llegan en mayor manera los fines de semana largos y vacaciones de invierno.

#### > VARIACIÓN MENSUAL DE VISITANTES



Variación mensual de visitantes a la ciudad de Rosario según el Observatorio Turístico Rosario 2017.

En tanto al origen de los visitantes nacionales la mayoría provienen de la provincia de Buenos Aires (32,9%), seguido por Santa Fe (23,1%), CABA (19%), Córdoba (8,15%) y Entre Ríos (7,9%). Se destaca así que son las provincias más cercanas a Rosario las que tienen mayor incidencia en el turismo local.

Internacionalmente, es Brasil el país de donde llegan la mayor parte de los turistas con un 24,6% del total. Lo siguen Chile (12,8%), Uruguay (11,5%), España (5,75%), Colombia (5,45%) y Paraguay (5%). El 71% de los visitantes extranjeros son de países latinoamericanos.

Un dato para destacar es que de 2016 a 2017 se da un salto cuantitativo importante en relación a la cantidad de turistas internacionales. De 2014 a 2016 el porcentaje sobre el total no superaba el 7% y es más esta cifra era del 2014 y venía disminuyendo (6% en 2015 y 3% en 2016). Existen diversos motivos que generaron este aumento. Uno de ellos es la ampliación de la conectividad aérea de Rosario. Según la Empresa Argentina de Navegación Aérea, “Rosario tuvo marcado desempeño en el 2017 debido, principalmente, al desarrollo de los vuelos internacionales. Los

pasajeros en vuelos de cabotaje crecieron cerca de un 7%, mientras que los internacionales lo hicieron a una tasa de 77%, con destinos como Lima y Panamá que prácticamente triplicaron su caudal de pasajeros” (Empresa Nacional de Aviación Aérea, 2017, p. 41).

¿Cuánto tiempo pasan en Rosario los visitantes? La estadística de 2017 arroja que un 34,6% lo se queda 2 noches en la ciudad y 25,5% lo hace por 3 noches. Sin embargo, en el último año ha aumentado el porcentaje de pernoctes por más tiempo, es decir, por 4, 5 o más noches llegando a números similares a 2015 y 2014.

¿Qué tipo de visitantes tenemos en Rosario? En 2017 el 17,1% vino de viaje con amigos, 26% con su familia, 38,7% en pareja y 18,2% solos.

Según datos de la Asociación Empresaria Hotelero Gastronómica de Rosario, en 2017 el promedio de ocupación hotelera fue de 58,5%, un 3,2% mayor a la cifra de 2016. Los meses con mayor porcentaje de ocupación fueron julio, octubre y noviembre.

En conversación con el ex Director Ejecutivo del Ente Turístico Rosario, se destaca un fuerte crecimiento del posicionamiento de la ciudad dentro del mapa turístico de la Argentina: “hoy está ente las ciudades más importantes del país a nivel turístico”. Agrega Stolar que “Una cosa es tener un solo atractivo para ofrecer y otra cosa es tener un abanico de oferta para todo tipo de público, bolsillo e interés. Yo creo que Rosario está en ese grupo. Son pocas las ciudades del país que tienen la posibilidad de ofrecer todo eso (Federico Stolar, comunicación personal 11 de enero).

Más allá de esto el ex directivo aporta que los principales obstáculos que hoy se tienen como ciudad para un mayor desarrollo turístico son: las inversiones privadas, la comercialización y políticas públicas transversales que incluyan al turismo (Federico Stolar, comunicación personal 11 de enero).

## Capítulo 2 | Comunicación y turismo

Para iniciar a hablar del vínculo entre estos dos términos sería oportuno comenzar afirmando que la acción de ser turista supone siempre un encuentro con otro/otros, una aproximación al menos a la otredad. Es en este intercambio en donde la comunicación cobra un papel protagónico. Son los procesos de comunicación que allí se producen los que dan cuerpo al hecho turístico, entendido como el resultado del encuentro entre el turista y lo otro. “La comunicación turística adquiere relevancia, permitiendo eliminar las fronteras,” comentan en un artículo los profesores Altamirano y Túñez (2014, p. 2).

En un momento histórico anterior, el encuentro con un destino turístico se producía de una manera muy diferente a la actual. Muchas veces inclusive se daba en el mismo momento de arribo a dicho lugar. El camino hacia el viaje comenzaba con un experto que oficiaba de orientador de los deseos del turista y la organización del viaje. Esta especie de monopolio del conocimiento hacía que los hábitos de consumo sean muy particulares y estén siempre en dependencia de estas centrales de información que eran las agencias de viajes o alguna que otra revista turística.

“El desarrollo de la web 2.0 admite ser considerado como un auténtico parteaguas histórico en la evolución de Internet; éste impuso importantes cambios tanto en el comportamiento como en los hábitos de consumo cultural de los cibernautas. El cibernauta accedió a la condición de prosumidor [...] Debemos reconocer a los prosumidores como los actores comunicativos de la sociedad de la ubicuidad”, expresa por su parte Islas Carmona (2008, p. 29).

Es así que, en la actualidad, los comportamientos de los turistas se han modificado de gran manera y las transformaciones que la web 2.0 impuso e impone trasladan el espacio de intercambio comunicativo entre destinos y turistas a un lugar de constante estímulo y cercanía. Los potenciales turistas están ahí, recibiendo noticias de sus amigos en otros lugares, leyendo sobre noticias del mundo, dando reseñas para que otros las lean, entre otras apropiaciones de la web.

Altamirano y Túñez también hablan del “turista 2.0” como un “promotor turístico voluntario que se desenvuelve en comunidades colaborativas” y que “planifica su viaje utilizando herramientas tecnológicas en las cuales encuentra comentarios, sugerencias y opiniones de otros viajeros”. Por

último, remarcan el rol de este “turista 2.0” en la construcción y promoción de un destino turístico: “En este entorno digital, el turista 2.0 es el protagonista y promotor de las campañas turísticas, ya que se involucra de manera voluntaria en la generación y viralización de los contenidos y en la referenciación de los productos y los servicios” (Altamirano y Túñez, 2016, p. 53).

Podríamos entonces trasladar esta distinción entre turista 1.0 y turista 2.0 bajo el marco de una transformación más grande que es la misma que la sociedad en su conjunto vivió. En términos de Valdetaro (2007, p. 1), el paso de una “sociedad mediática” hacia una “sociedad mediatizada”. Es decir, el traspaso de “un tipo de sociedad en la cual el nivel de desarrollo de las tecnologías de la comunicación e información, articulado en base a medios masivos, no había alcanzado aún la presente ubicuidad, y tendía, básicamente, a la instauración de un vínculo fuertemente “representacionalista”, así como lo hacía una agencia de viaje en relación al vínculo con un destino, hacia una sociedad “donde el funcionamiento de las instituciones, de las prácticas, de los conflictos, de la cultura, comienza a estructurarse en relación directa con la existencia de los medios”(Valdetaro, 2007, p. 7), como operan los turistas contemporáneos a quienes no se los puede entender por fuera de esta relación.

Los procesos de mediatización actuales llevan la relación entre turista y destino a emerger rápidamente y disponen un ejercicio de vínculo con la otredad mucho más dinámico y cotidiano. A propósito de esto, “el actuar e interactuar del turista del siglo XXI, se está desarrollando de acuerdo a patrones de conducta dinámicos, cambiantes, e incluso inestables en relación al comportamiento relativo con la experiencia turística vinculada a la interacción con las nuevas tecnologías de la información y comunicación. Es por ello que nos referimos a un proceso multidireccional de comportamiento, en que todas las etapas pueden ser un punto de partida y a la vez fuente de retroalimentación tanto entre potenciales turistas como entre turistas" (Basulto Gallegos y Tabora de Zúñiga, 2014, p. 869) e instituciones. El encuentro con el otro que es parte de mi destino como turista se da en distintos momentos y en una multiplicidad de espacios.

Un término que nos podría ayudar a desandar este camino de análisis de la relación turista-destino-comunicación es el de interfaz o interfaces. “Cualquier intercambio comunicativo forma parte del universo de la interfaz”, define Scolari (2007, p. 1). También expone que “toda interfaz incluye un proyecto de comunicación. Cuando interactuamos con una interfaz se ponen en

marcha procesos perceptivos e interpretativos, se recuperan saberes y experiencias, se barajan hipótesis y se producen intercambios comunicativos, negociaciones y contrataciones” (Scolari, 2007, p.3).

Anteriormente mencionábamos el fenómeno de ubicuidad de las interacciones con la web 2.0 por parte de los usuarios de hoy. Ante esto podríamos retomar el concepto de “in-mediación” que propone Valdetaro como “deslizamiento de sentido del de “mediación” (Valdetaro, 2007, p. 5) y de vínculo connotativo con la “in-mediatez”. Es así que Valdetaro propone que lo que activa esta “in-mediatez” es precisamente la “interfaz” y lo que lo soporta, es un tipo particular de soporte que se impone como hegemónico: la pantalla (Valdetaro, 2007).

El binomio sujeto-interfaz es inseparable. La existencia de uno no se puede comprender fuera del otro. Es por ello que es pertinente hacer una breve mención al concepto de identidad en vinculación con la interfaz. ¿Qué sucede con esa construcción en este proceso de intercambio comunicativo?

Primero es útil pensar en lo que afirma Castells sobre las identidades en la actualidad en un nivel macro: “En cierto modo el Estado nación es cada vez menos representativo de la fuerza de las identidades específicas y cada vez menos capaz de gestionar los flujos globales de capital, producción, comercio, comunicación y tecnología. Ese Estado entra en crisis en todo el mundo, crisis acrecentada por la deslegitimación de las instituciones políticas” (Castells, 2000, p.50).

Este proceso de crisis se cristaliza en los entornos digitales y se reproduce en un mundo donde la web y las redes son trampolines para la transformación de los sujetos. En un artículo llamado “La interfaz: extensión del cuerpo o espacio para la comunicación. Metáforas que se traslapan”, diferentes autores expresan que “pensar el sujeto en la era de la información nos enfrenta a la pregunta por la constitución de la identidad en entornos descorporeizados, cuerpos en interface permanentemente, expuestos a intercambios, transcodificación y transubjetivación, transformando las maneras de estar en el mundo desde unas perspectivas que generen nuevas éticas y estéticas” (Bustamante et. al, 2014, p. 67).

En el mismo artículo se problematiza el concepto de identidad en tanto las situaciones que crea una interfaz propone “dinámicas de interacción, desde nuevas comprensiones del sentido, desde nuevos perfiles de los sujetos que se comunican y sugiere además una forma de reconocimiento,

entendiendo por éste no sólo la visibilización de los sujetos preexistentes, sino la posibilidad de descubrir y dar cuenta de nuevas formas de ser y de estar en el mundo” (Bustamante et. al, 2014, p. 64).

Hablar de interfaces y actualidad de la comunicación en el mundo digital no puede dejar de lado uno de los conceptos que más escuchamos y más relevancia tiene: convergencias. Tomaremos la siguiente definición de Jenkins (2006, p. 282) para entender en qué mundo suscriben las estrategias de comunicación digital en la actualidad:

“Una palabra que describe cambios tecnológicos, industriales, culturales y sociales en las maneras que los medios circulan dentro de una cultura. Algunas ideas comunes referenciadas por el término incluyen el flujo de los contenidos a través de múltiples plataformas, la cooperación entre múltiples industrias mediáticas, la búsqueda de nuevas estructuras de financiamiento de medios que caen en intersticios entre los viejos y los nuevos medios, y la conducta migratoria de las audiencias que pueden ir donde quieran en búsqueda del tipo de experiencias de entretenimiento que quieren. Tal vez, más ampliamente, la convergencia mediática hace referencia a una situación donde múltiples ecosistemas mediáticos coexisten y donde los contenidos fluyen a través de ellos. Convergencia se entiende acá como un proceso continuo o una serie de intersecciones entre diferentes sistemas mediáticos, no es una relación fija”.

En el área del turismo, los fenómenos de convergencia se dan en prácticamente todos los ámbitos. A nivel de la industria, todos los niveles en la cadena de producción están atravesados por confluencia y cooperación de sistemas, medios, lenguajes, financiamiento y comercialización. Metabuscadors, proveedores de información para estos buscadores, sistemas de reservas, alojamientos, agencias de viajes, foros de consulta o de reseña, aplicaciones de viajes, redes sociales y sitios oficiales son parte de un ecosistema cada día más interconectado e interdependiente.

Ya en el plano de inscripción de estas interfaces digitales y el lugar donde se producen estos encuentros podemos nombrar dos grandes categorías: sitios web y plataformas. En el capítulo posterior nos enfocaremos en uno solo de estos conceptos, los sitios web, pero como las plataformas no dejan de dominar un gran porcentaje de la actividad digital de usuarios y turistas notaremos algunas definiciones sobre de ellas.

Sobre las plataformas diremos que vienen ganando mucho protagonismo y han pasado a ser un eje clave para comprender los comportamientos de los usuarios en particular como de toda la sociedad en general. “Las plataformas ordenan el exquisito caos de la web (Gillespie, 2017, p. 1). Son un modo de llamar a los medios que no se llaman a sí mismos medios, pero de alguna manera lo son” (Ferrante, 2018, p. 5).

Centrándonos en el núcleo de esta investigación, abordaremos algunas apreciaciones generales sobre el sitio web o página web. Scolari (2007, p. 6) nos acerca esta definición al respecto: “sólo puede comprendida en tanto dispositivo sintetizador de seis milenios de tecnologías de la escritura: se desarrolla de manera vertical como un papiro, organiza el texto en columnas y utiliza las variaciones tipográficas para comunicar como un código medieval o un diario”.

Valdettaro (2007, p. 6), relacionando este concepto con el de interfaz expone que “la interfaz define, de manera general, el tipo de relación (14) que se establece con el usuario. La página digital, por ejemplo, se visualiza como un complejo conglomerado de códigos y lenguajes donde se articulan lo cromático, lo sonoro, lo interactivo, lo topológico”.

Una página web “puede ser el primer acercamiento con el destino turístico o acompañar al internauta en cualquier etapa del ciclo de vida de la experiencia turística” afirman Basulto, Gallegos y Taborda de Zúñiga (2014, p. 869) en un estudio de la Universidad de Compostela. En línea con esta aseveración definen a un sitio web turístico como aquel que “permita acceder de un modo simple, rápido y atractivo a toda la información necesaria para poder planificar nuestro viaje desde una perspectiva turística, otorgándonos la ayuda y seguridad necesaria que nos motive a tomar la decisión definitiva de visitar el museo/destino turístico” (Basulto, Gallegos y Taborda de Zúñiga, 2014, p. 869).

Ampliando el contexto en donde se empezaremos a hablar del nuevo sitio web del ETUR, de acuerdo a un estudio de The Boston Consulting Group (como se cita en Fundación Orange, 2016, p. 14), “más del 95% de los viajeros de hoy en día utilizan los recursos digitales en el trascurso de sus viajes, ya sea antes, durante o tras su realización. Como término medio un usuario visita alrededor de 19 webs y/o aplicaciones móviles diferentes”.

¿Cualquier sitio vale hoy en día? Túñez y Sixto (2011, como se cita en Altamirano y Túñez, 2016, p. 53) entienden que “en los entornos 2.0 no basta con la presencia, sino que se exige

también la contribución activa tanto de los creadores como de los usuarios, intercambio opiniones y contenido, de manera que ambos obtengan beneficios”. En mi opinión no es beneficios la palabra que más represente este intercambio, sino que se puede pensar en que exista un proceso de transformación para las partes que se involucren en el intercambio comunicativo.

Si un turista está en contacto con múltiples sitios web, ¿de qué manera se instalará en esta red un sitio web de un destino turístico? ¿Qué rol juega la política de un destino en esta inserción? ¿Qué características puede tener un sitio web de turismo que habilite el deseo o la curiosidad para alguien que no conoce tal lugar? ¿Qué propuesta de comunicación se puede llevar a cabo para entablar un vínculo con ese otro turista?

Con estas preguntas nos adentramos en el núcleo de este trabajo que será un recorrido en la construcción de un sitio web de turismo, más precisamente, el nuevo sitio web del Ente Turístico Rosario.

# Capítulo 3 | La construcción de un nuevo sitio web de turismo para Rosario

## Introducción

El sitio web de turismo de una ciudad no es una página más dentro de las webs pertenecientes al ámbito público de un municipio. Un sitio web de turismo de una ciudad puede ser la puerta de entrada de muchas personas para descubrir un lugar. En otras épocas este lugar lo ocupaban las agencias de turismo que contaban con la información y conocimiento necesarios para declarar una ciudad de interés o también darle a conocer al potencial turista. Este vínculo entre agencia y turista se ha ido degradando con el correr del tiempo en gran medida por el advenimiento de Internet, sus bondades y su especie de democratización de la información turística. Hoy en día suele un turista entrar en algún buscador online para empezar su viaje y descubrir destinos.

En este contexto un sitio web de turismo cobra una relevancia fundamental ya que puede hacer las veces de embajada o faro turístico a la hora de captar, dar a conocer o informar sobre un destino. Todos los entrevistados afirman que esta modalidad de búsqueda y de conectar con ciudades para buscar un nuevo destino de viaje hace que tener un sitio web actualizado y a la orden del día tenga una importancia al mismo nivel que las redes sociales o las aplicaciones.

Se coincide que el principal objetivo de este tipo de sitios es poder presentar al potencial turista todo lo que una ciudad puede ofrecer como atractivo, que lo que se pueda hacer o ver en un destino. Lograr que más personas visiten la ciudad es otro de los objetivos que se destacan. Por otro lado, se afirma que este tipo de sitio sirve no sólo externamente si no que bien es utilizado como servicio para que los diferentes actores del turismo local puedan servirse (hoteles, restaurantes, agencias, periodistas, funcionarios, entre otros). Además, los comunicadores mencionan que el sitio es una herramienta que nutre muchas de las acciones que se realizan en redes sociales y sirve de granja de contenidos para presentar a los interesados.

“Un buen sitio me parece te habla bien de un destino” (Paula Bertolino, comunicación personal, 13 de enero 2019) o “es una manera de hacer lucir la ciudad” (Ileana Bianchi, comunicación personal, 12 de enero 2019), comentan desde el equipo de comunicación del ETUR a la hora de definir la importancia de esta herramienta.

Cómo presentar la ciudad o qué conversaciones generar con los usuarios del sitio es una decisión comunicacional y política que define en cierta forma el tipo de sitio y la propuesta de vinculación y atracción de turistas.

Como todo proceso de construcción ya sea de una casa o de un sitio web, se pueden observar distintas etapas que delimitan los procesos internos que hacen el objetivo final.

De las conversaciones con los diferentes actores que llevaron adelante el proceso y de las propias anotaciones, al haber sido parte del equipo de comunicación, se pueden distinguir las siguientes etapas: **revisión, decisión, investigación y construcción**. Como se trata de un sitio web perteneciente al fuero público existe también una instancia administrativa o burocrática, pero que a objeto de este estudio no tomaremos en cuenta más allá de que los actores mencionan o dejan entrever esta faceta.

A continuación, iremos desandando el camino por estas cuatro etapas que configuraron el armado la nueva página web del turismo local.

### **Revisión: las motivaciones para llevar adelante este proceso**

El sitio web del Ente Turístico Rosario anterior comenzó a funcionar a finales del año 2010. Durante 7 años y medio funcionó como el portal turístico de la ciudad. En un proceso de cambio y de creación de un sitio web nuevo, vale preguntarse qué cuestiones fueron motivando la decisión de implementar dicho cambio.

Vale destacar que no se percibe que haya habido un momento de revisión específico sino más bien un largo período donde se fueron observando las necesidades y exigencias del contexto.

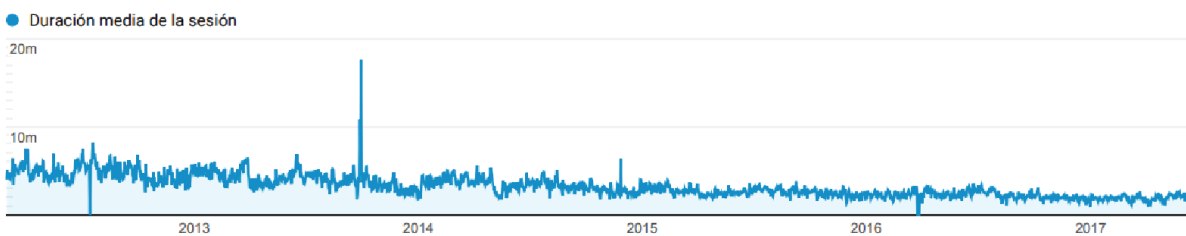
Durante el período que va de marzo de 2012, puesta en marcha del sitio web anterior, a junio de 2017, 1 año antes de la puesta en marcha de la nueva web, el sitio web de turismo tuvo un total de 1.042.762 usuarios únicos, 1.303.555 sesiones y 4.341.856 páginas vistas. Además, contó con un promedio de 1,25 sesiones por usuario, 3,33 páginas por sesión, una duración media de la sesión de 2 minutos 58 segundos y un porcentaje de rebote de 58,79% (Google Analytics, 2019).

Estos datos pueden no decir mucho, pero lo interesante sucede cuando se los ve en la línea de tiempo. Durante los 6 años y medio de vida de la página web anterior hubo diversos cambios tanto al nivel de producción como al nivel de consumo.

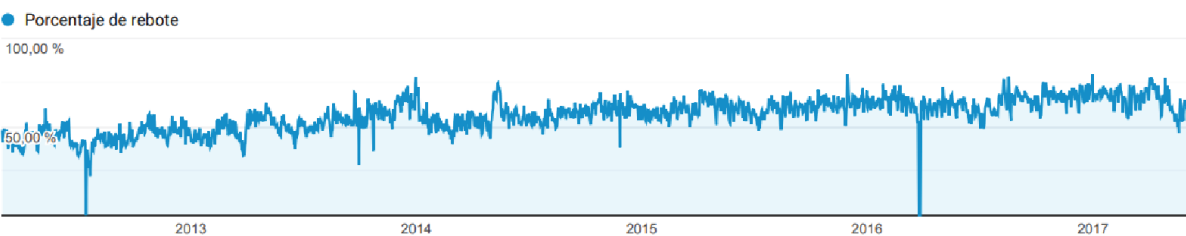
Tomaremos dos grupos de estadísticas que reflejan algunos de estos cambios y que los comunicadores del ETUR marcan como influyentes a la hora de determinar la necesidad de una nueva herramienta digital.

La duración media de una sesión y el porcentaje de rebote son tres variables para poder analizar el período de tiempo de permanencia de un usuario en un sitio web. Este dato sirve a la hora de ver cuál es el comportamiento de un navegante y a partir de sus indicadores comenzar a hacerse preguntas y/o buscar soluciones si se requiriese.

En el caso del sitio web de turismo de Rosario fueron disminuyendo con el correr de los años los índices en ambos sentidos. Se pasó de tener una duración promedio de sesión de 4 minutos 50 segundos en 2012 a una de 1 minuto 51 segundos en 2017. En tanto al porcentaje de rebote del sitio pasó de ser de 44,40% en 2012 a 67,56% en 2017.



*Imagen 1. Duración media de la sesión marzo 2012 a junio 2017.*



*Imagen 2. Porcentaje de rebote marzo 2012 a junio 2017.*

Justamente este último ítem relacionado al rebote nos lleva al otro grupo de estadísticas que tiene que ver con la distribución de las sesiones en el sitio según el dispositivo desde el que se accede. Para 2017 los usuarios que entraron a la página por sus celulares representaron el 61,06% del total mientras que aquellos que lo hicieron con sus computadoras de escritorio el 36,68%. De acuerdo a lo expresado por los comunicadores del equipo este dato fue relevante a la hora de la revisión ya que el sitio de turismo no contaba con tecnología “responsive”, es decir, con la

tecnología que permite que un sitio se adapte a la resolución de la pantalla del usuario haciendo posible que los elementos se acomoden en los celulares y garanticen una mejor experiencia en esos dispositivos.

Estos datos fueron de la mano de otros motivos, algunos de ellos provenientes de interpretaciones sobre ellos y otros a razón de implementaciones técnicas o nuevos modos de producción y consumo de la información en internet.

Anteriormente se expresó que el sitio web predecesor no contaba con una versión móvil. Este fue uno de los detalles técnicos más sobresalientes a modificar en un nuevo sitio. Por otro lado, las nuevas modalidades de contenidos con una fuerte impronta multimedial e hipertextual tampoco estaban amparados en el sitio anterior. Esto hacía que no se puedan embeber contenidos como videos, fotografías, mapas u otros soportes que facilitaran la lectura y agregaran esa cuota de interés que el contexto de alguna manera demandaba. Los comunicadores del equipo hablan de una estructura rígida, con poco lugar para incluir elementos que permitieran una interacción desde diferentes puntos de vista.

Otro punto mencionado como desventaja circula entorno a la funcionalidad, el modo de navegación y la claridad en la propuesta comunicativa del sitio. Una de las frases que utilizan los comunicadores para describir este aspecto es la siguiente: “Todos los que lo veían decían “ay que lindo”, pero cuando se podían a buscar información no era para nada claro” (Paula Bertolino, comunicación personal, 13 de enero 2019). En especial se hace referencia a una categorización con una fuerte cuota metafórica del menú superior del sitio web anterior: creativa, recreativa, divertida, agenda. “Por qué algo que entraba en *creativa* no podía ser *divertida*” (Claudia Simón, comunicación personal, 17 de enero 2019), fue una de las preguntas clave en este aspecto desde el equipo de comunicación. Más allá de que las categorizaciones siempre son un recorte de lo real para otorgar un orden particular, estas opciones no terminaron de ser del todo funcionales para el usuario turista y no dejaban conforme al equipo de comunicación.



Imagen 3. Vista de la sección "Inicio" del antiguo sitio web de turismo de Rosario.

El diseño fue otro aspecto a revisar, particularmente, la impronta visual. El sitio web anterior contaba con fotografías tanto en el home como en los interiores, pero éstas no tenían un protagonismo elevado, más bien acompañaban la fuerte impronta textual. Los comunicadores, así como las diseñadoras hacen referencia a que lo más rico del sitio estaba en los contenidos editoriales pero que el contexto actual y la forma en que se venían dando los cambios en la parte gráfica o folletería así pensar que esa relación debía invertirse.

Por último, siguiendo la línea de lo visual, los comunicadores coinciden en que la web anterior trasladaba desde el papel su impronta gráfica a la web. El modo de redacción, la disposición de los contenidos, el fuerte textual, hacían ver al sitio con una lógica más emparentada a una revista y que con el correr de los años se fue alejando de la lógica digital con que se consume en internet.

### **Decisión: lineamientos generales para un nuevo sitio**

Lo que dejó el proceso de revisión fue insumo necesario para comenzar el proceso de desarrollo de una nueva página web de turismo de la ciudad. Las determinaciones sacadas del paso anterior sumadas a las nuevas propuestas que se deseaban incluir conformaron los lineamientos generales del proyecto.

Por un lado, el equipo de comunicación detectó a partir de las estadísticas del sitio anterior que la sección “agenda” era una de las más visitadas del sitio. Esto se debía a que muchos ciudadanos ingresaban al mismo a revisar las actividades de la ciudad ante la ausencia de una agenda completa en el ámbito municipal/administrativo, es decir, la Municipalidad no contaba con una agenda así, sólo la Secretaría de Cultura y Educación tenía una. Uno de los puntos a trabajar entonces sería la sección “agenda” que para algunos miembros del equipo era un punto débil.

En relación a los contenidos, un cambio importante que se previó fue el de desarrollar nuevos contenidos más tendientes a resolver itinerarios o recomendar modos de recorrer la ciudad. Así buscar modos de contar la ciudad desde distintos perfiles, estaciones, tiempos. Del sitio anterior sí se quiso retener el gran “inventario” de lugares y cosas para hacer en otra sección.

A su vez, dada la expansión en la conectividad aérea y la búsqueda de nuevos mercados internacionales, se definió “desarrollar más contenidos en idiomas también”. Vale mencionar que el sitio anterior contaba con versiones en inglés y portugués, pero más acotadas, con menos contenidos.

En el plano de los contenidos también se planteó la necesidad de encontrar nuevas maneras de contar la ciudad, multimedial y ágil.

Otro de los lineamientos técnicos fue que el sitio pudiera visualizarse correctamente en todos los dispositivos, es decir, que sea “responsive”.

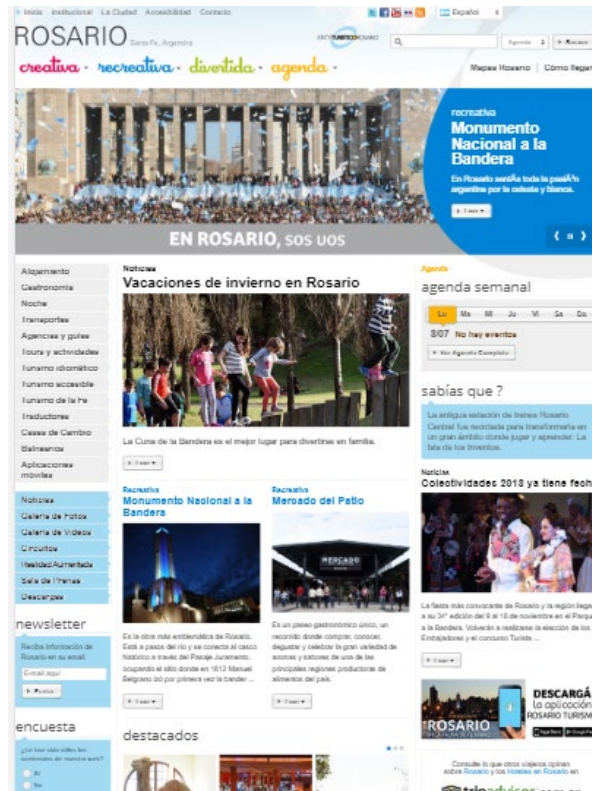


Imagen 4. Vista de la sección “Inicio” en formato para dispositivos móviles.

Además, poder redefinir desde el diseño la impronta de sitio. “Poder ver para después leer”, afirman desde el equipo de comunicación. De este modo se intentó buscar darle más preponderancia a la fotografía. En el mismo plano del diseño, la idea que primó fue que “sean las cosas claras”. Lo intuitivo era una marca que se buscaba.

Que el sitio cuente con una integración más clara con las redes sociales del ETUR fue un punto a tener en cuenta también, así como también la vinculación con el resto de los canales oficiales.

Con la intención de abrir la posibilidad para que los usuarios tomen más protagonismo y puedan marcar sus lugares favoritos se definió trabajar sobre un planificador de viaje que más adelante explicaremos.

Por último, dentro de la planificación por darle espacio a diferentes actores del turismo se estableció la creación de sub sitios de interés particular como: turismo de reuniones, prensa, profesionales.

### **Investigación. Un momento de inspiración antes de la acción.**

Los que participaron del proceso de construcción del nuevo sitio web identifican un momento donde “hubo mucha investigación” (Claudia Simón, comunicación personal, 17 de enero 2019). Se enmarca ese proceso en la base dada por los lineamientos que se estipularon. El equipo de comunicación se dio un tiempo para estudiar el mapa del sitio anterior, revisar los contenidos para determinar cuáles quedarían y cuáles se irían y se revieron las categorizaciones.

Por otro lado, se llevó adelante una búsqueda y análisis de sitios turísticos de otros destinos que compartieran alguna característica con el tipo de sitio a construir. De esta manera se revisaron sitios de ciudades o países con un importante flujo de información y una estructura compleja. Tales fueron los casos de países nórdicos como Dinamarca, Finlandia o Suecia y ciudades como Londres, Madrid, Helsinki o Copenhague. Sobre estos sitios se destacaba a su vez la cuadrícula y el diseño.

A su vez se tuvieron en cuenta otros sitios que no tenían relación con el turismo pero que contenían muchos contenidos como fue el caso de La Nación. Este sitio al ser uno de los diarios más leídos tiene mucha información pero que a los comunicadores les “gustaba el modo de presentarla que hacía que fuese sencilla de leer” (Paula Bertolino, comunicación personal, 13 de enero 2019).

Explica también este momento de búsqueda y estudio el hecho de todos los miembros del equipo entrevistados afirman que no habían participado de un desarrollo de este tipo. Algunos habían participado en desarrollos más pequeños o en otros rubros, pero ninguno había sido parte de la construcción de un sitio de la magnitud y relevancia como este.

## **Construcción. Los pasos para el armado del sitio.**

Los procesos de construcción de herramientas digitales como esta pueden ser variados y contener diferentes pasos, tipos de decisiones y argumentos. En el caso del sitio web de turismo de la ciudad nos centraremos en describir 5 ejes que representan la columna vertebral de la página: estructura, diseño, fotografía, editorial y un espacio para mencionar otros aspectos como los idiomas o la ecología de medios turísticos del ETUR.

A su vez, habrá un lugar para detenernos en apreciaciones que hacen al sitio web del ETUR en torno a dar cuenta de cómo una herramienta como tal permite el accionar de otros engranajes dentro de la estructura de trabajo y con los diversos actores del turismo local.

### ***Arquitectura de la información***

Denominamos estructura al sistema que se define para la organización de todos los elementos que componen un sitio web, así como también de los flujos propuestos para que los usuarios naveguen. La estructura de un sitio tiene diversas puertas y diversos caminos para seguir que vienen delimitados por quien desarrolla el mismo.

A la hora de definir una estructura para un sitio se deben tener en cuenta diferentes aspectos como son las secciones, las opciones para el usuario dentro de cada sección, las categorías y subcategorías, los espacios de búsqueda y sus métodos, entre otros.

En el caso de la página web de turismo local la definición de la estructura fue uno de los grandes desafíos ya que fue el esqueleto sobre el cual se montó el gran abanico de propuestas de conversación que se querían instalar. En ese sentido, el trabajo sobre la estructura tuvo como objetivo dar cuenta de las complejidades del mundo donde se iba a insertar el sitio y la multiplicidad de usuarios, lógicas e intereses que navegan en internet. A su vez, la estructura del sitio debía soportar un gran caudal de información que en parte venía del sitio anterior y en parte se iba a incorporar.

Como primera medida se definió simplificar el sistema de menús del sitio web anterior que disponía tanto sobre el lateral izquierdo como en la parte superior. Como vimos anteriormente este doble menú generaba una estructura poco intuitiva y dispersaba la atención del usuario. Es

así que se dispuso mantener un solo menú en la parte superior y desde allí trabajar la mayor parte de la estructura.

Se destaca esta decisión porque este menú sirve de ordenador general de toda la información del sitio y configura el esqueleto por donde luego se dispondrán los elementos, secciones, categorías que dan cuerpo al sitio. El armado de este menú ya fija el modo de encarar las conversaciones con los usuarios, es decir, cómo el sitio interactúa con ellos y las propuestas que les hace.



Imagen 5. Vista de la sección "Inicio" del antiguo sitio web del ETUR. En rojo se destacan los dos menús (superior y lateral).



Imagen 6. Vista de la sección "Inicio" del nuevo sitio web del ETUR. En rojo se destaca el menú superior.

Veamos cómo fue pensado entonces el menú superior. “Lo primero que queríamos que pudiera encontrar estas cuestiones más dirigidas” (Paula Bertolino, comunicación personal, 13 de enero 2019), expresa una de las comunicadoras. Se basó esta definición para poder dar cuenta de aquel usuario que busca contenidos que le aporten ideas o itinerarios posibles dentro de la ciudad ya sea por su tiempo de estadía, su perfil o su presupuesto. Un tipo de contenido más procesado. Esta sección se la denominó “Qué hacer” a modo de dar respuesta a una pregunta común dentro del turismo local que es: “¿Qué podemos hacer en Rosario?”.



Imagen 7. Vista de la sección “Inicio” con el menú “Qué hacer” desplegado.

De esta manera la sección propone 2 grandes caminos para recorrer la ciudad y un tercero que tiene una lógica diferente pero que también sirve al mismo objetivo.

La primera parte de la sección cuenta con notas con perfil, es decir, contenidos que proponen al usuario un recorrido por la ciudad basado en diferentes aspectos.

La primera de las divisiones tiene que ver con el tiempo de duración de la estadía del visitante. Acá se pueden encontrar las notas “Rosario en 24 horas”, “Rosario en 48 horas” y “Rosario en 72 horas”. Dichas notas están alineadas a las estadísticas que se pudieron ver en el primer capítulo sobre el tiempo de pernocte promedio del turista en la ciudad.

La segunda división ya se enmarca en lo que son notas según el perfil de turista y tienen que ver con la definición previa de un tipo de interés. Esta subdivisión denominada “Rosario a tu medida” contiene las siguientes notas: “Rosario joven”, “Rosario en familia”, “Rosario

LGBTIQ” y “Rosario para adultos”. Con estas notas se pretendió abarcar un importante abanico de perfiles y a su vez dar cuenta del tipo de turista que los informes estadísticos señalaban como asiduos visitantes.

La tercera división continua la lógica de la segunda, pero hace énfasis en el presupuesto del visitante. “Rosario para tu bolsillo” cuenta con notas como: “Rosario económico”, “Rosario moderado” y “Rosario de lujo”. Cada una de estas ofrece ideas y propuestas según el alcance de la economía del visitante y da una idea de que la ciudad puede ser disfrutada sea cual fuere el presupuesto del viaje.

Por fuera de estos contenidos con perfil se encuentra la segunda parte de la sección “Qué hacer” que son los circuitos. Por circuitos se entiende a un tipo de contenido que propone un itinerario, es decir, un recorrido por una serie de postas o lugares que guardan entre sí un tipo de relación ya sea por la temática, por el interés o por la zona geográfica.

Aquí comienza a verse el entrelazado de lógicas que componen este sitio web. Esto se debe a que en esta sección se pueden ver tanto opciones de recorridos diseñados por las agencias receptoras privadas de la ciudad como otros recorridos diseñados por el propio ETUR y la Secretaría de Turismo.

Miembros del equipo de comunicación afirman que fue un pedido de las agencias receptoras locales tener mayor visibilidad. Fue así que se pensó en presentar la información que de estos actores venía de una manera novedosa: “no como un listado de agencias o de guía de turismo sino presentarlo como las propuestas en concreto que eran los recorridos guiados” (Paula Bertolino, comunicación personal, 13 de enero 2019).

De esta manera se puede observar que la primera opción dentro de la sub categoría “Circuitos” es la de “Circuitos guiados”. Aquí conviven todas las propuestas privadas para recorrer la ciudad en forma de notas con descripciones de las actividades propuestas e información sobre cómo contratar estos servicios. Además, hay lugar para recorridos guiados que son gratuitos y pertenecen a la esfera pública o privados por fuera del colectivo de agencias receptoras locales.

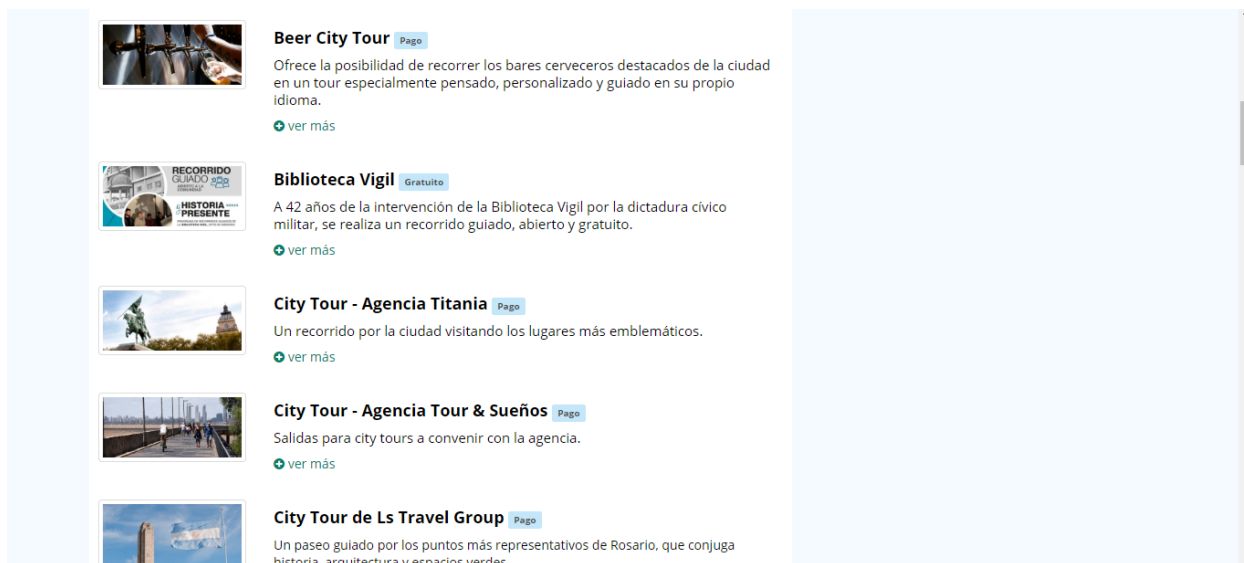


Imagen 8. Vista de la sección “Circuitos guiados”.

La otra rama de esta sección está compuesta por circuitos que se agrupan bajo el lema “por tu cuenta”, es decir, aquellos itinerarios que pueden realizarse sin necesidad de ser guiados por alguna persona. Estos circuitos proponen recorrer la ciudad en claves distintas según personajes famosos de Rosario, barrios o intereses. Vale aclarar que estos circuitos son desarrollados por el ETUR y la Secretaría de Turismo. En cada uno puede verse una guía de los lugares con descripciones y un mapa.



Imagen 9. Vista interna de la sección “Circuitos por tu cuenta”.

Por último, la sección “Qué hacer” tiene una de las novedades que marcan los comunicadores del ETUR. “Planificá tu viaje” es una herramienta que permite al usuario marcar favoritos y agregarlos a un listado propio para así poder crear un viaje personalizado. Lamentablemente, los comunicadores afirman también que esta sección ha quedado vieja con el correr del tiempo pero que no deja de ser importante.

Los atractivos (que figuran en la sección “Dónde ir”), los eventos de agenda (también en la sección “Dónde ir”) y los alojamientos y espacios gastronómicos tienen la opción de poder agregarse a “mi viaje”. “Mi viaje” es la sub sección donde se puede consultar el listado completo de lugares seleccionados. Allí figuran ordenados de acuerdo a la sección general a la que pertenecen (“Dónde ir”, “Agenda” o “Comer y dormir”). La información que se suministra en esta sección sobre cada ítem es: nombre, dirección, teléfono y sitio web, sumado a una foto y un link para ver la nota sobre el atractivo, evento o establecimiento. Además, la sección cuenta con un mapa donde se van señalizando los lugares seleccionados y, sobre el costado derecho, tres opciones para realizar con el listado: imprimir, descargar o descargar sin imágenes. Para poder hacer uso de estas opciones hay que haber hecho el registro en el sitio correspondiente. Pero vale destacar que no es necesario realizar ningún “loggeo” para utilizar el planificador e ir listando atractivos.

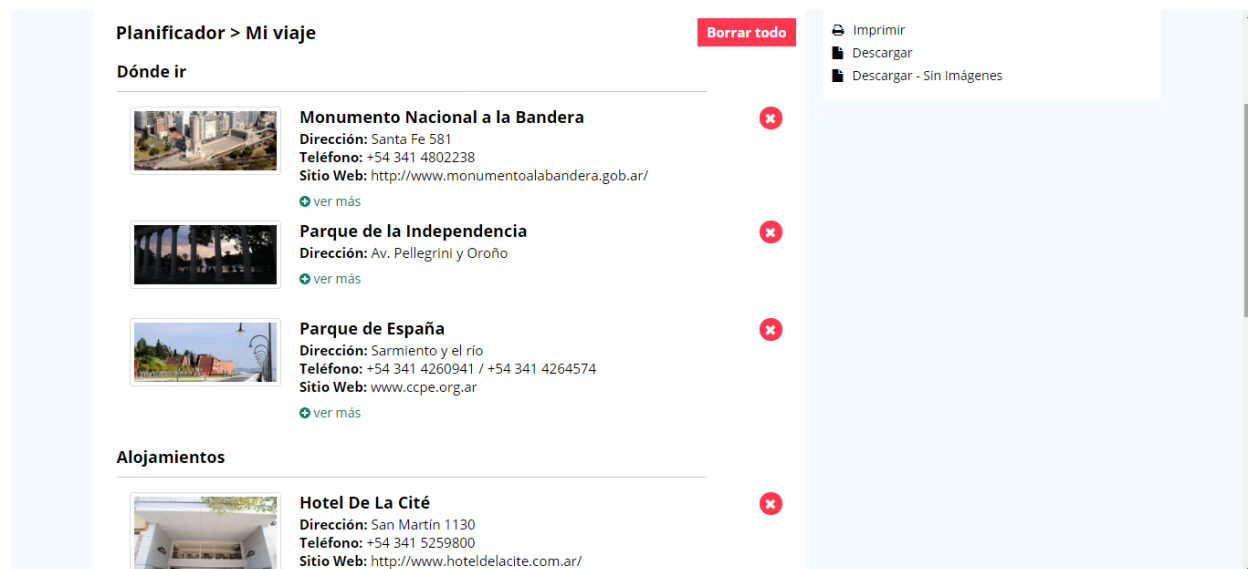


Imagen 10. Vista de la sección “Planificá tu viaje” con atractivos y alojamiento seleccionado.

“En el otro menú que sigue, más que nada nuclear todo lo que eran los atractivos ordenados por categoría o productos: los atractivos culturales, los atractivos vinculados a la naturaleza. Que era como el inventario de todo. Y pusimos la agenda” (Paula Bertolino, comunicación personal, 13 de enero 2019), expresa una de las comunicadoras del equipo.



Imagen 11. Vista de la sección “Dónde ir”. Se observa el menú desplegado de esta sección.

Así se dispone la segunda sección del sitio de turismo, como un gran espacio a forma de inventario de todos los atractivos turísticos de la ciudad divididos por categorías. Dando respuesta a la pregunta que se formuló en el proceso de revisión (¿por qué un atractivo pertenece a tal categoría cuando también puede pertenecer a otra?) los atractivos pueden estar en varias categorías.

En turismo hay un término que reemplaza a la categoría del tipo de turismo que se realiza que es la palabra “producto”. Los “productos” sirven a la hora de poder dividir el trabajo o encarar diversas acciones tanto de gestión como de promoción. Esta división en productos es algo que se trasladó al sitio web para poder armar las categorías que componen la sección “Dónde ir”. Es así que las categorías que se pueden observar en esta parte del menú superior son: cultura, patrimonio, noche, deportes, ferias y tiendas, naturaleza, infancia y gastronomía. La gran mayoría de las categorías cuentan con subdivisiones internas para poder ordenar los atractivos de una forma que al usuario le sea sencillo leer y navegar.

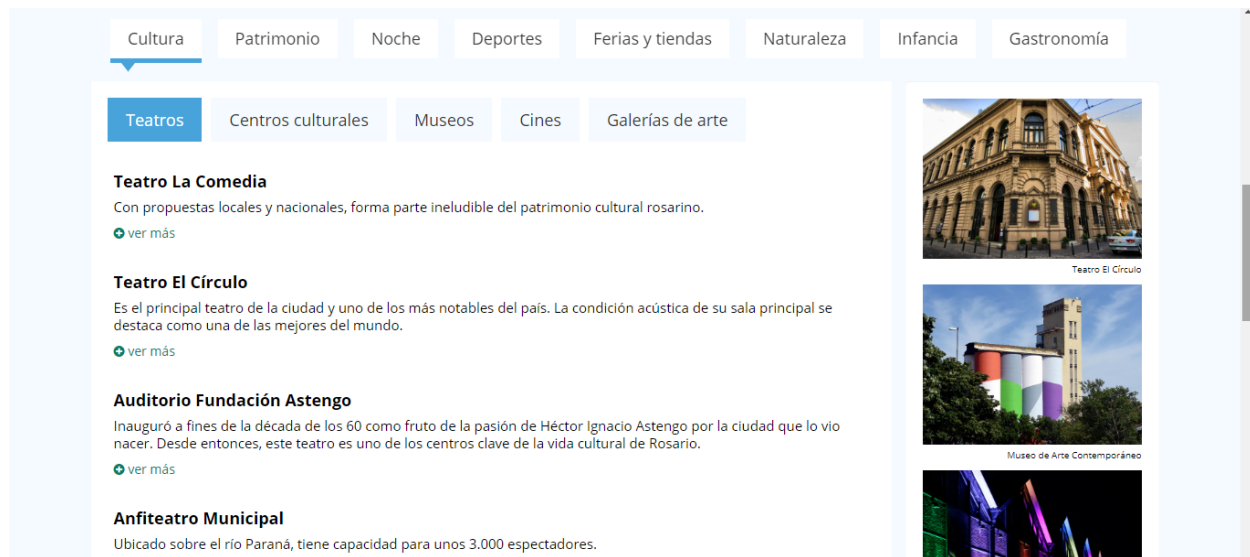


Imagen 12. Vista de la sección “Dónde ir” con la categoría “Cultura” desplegada. Se pueden ver las subcategorías también.

La otra pata de la sección “Dónde ir” es la agenda. Durante la vida del sitio web anterior la agenda representaba una gran atracción de tráfico como se expresó anteriormente. Esto presupuso un gran desafío para el armado de esta sección ya que se realizaron cambios tanto en lo visible del sitio como en el detrás de escena.

Por el momento describiremos como se ve la agenda y sus incorporaciones y más adelante se comentarán los cambios en los engranajes detrás de la misma.

La agenda ofrece un gran listado de eventos que se realizan en la ciudad ya sean organizados por la Municipalidad o estamentos públicos como aquellos que son organizados por actores privados. Cada evento se muestra con una foto descriptiva y datos básicos de información (lugar, fecha, nombre y categoría).

Una vez que se ingresa a una actividad se pueden ver estos mismos datos a los que se suma el horario y el costo si lo tiene y el lugar/institución donde se realiza el evento. Además, cada evento contiene un mapa con la localización del evento y una descripción del mismo.

Dentro de los cambios más destacados se pueden observar dos. Por un lado, un “slider” superior donde se destacan eventos, algo que anteriormente no se podía realizar y no dejaba jerarquizar eventos de trascendencia que se querían mostrar. Por otro se incorporó un buscador que permite al usuario filtrar los eventos según la categoría, por fecha y por costo.



Imagen 13. Vista de la sección "Agenda" con el listado general de actividades. En la parte superior se observa a la izquierda el slider para destacar eventos y a la derecha el buscador incorporado.



Imagen 14. Vista interna de un evento particular en "Agenda".

A modo de tener un lugar de referencia sobre los eventos destacados que se repiten año a año en Rosario, se creó también la sub sección "Eventos anuales". Se incorporaron imágenes y un diseño renovado para hacerlo más atractivo. Cada evento anual tiene una breve descripción con fotos y links a sus sitios oficiales.

La hotelería y la gastronomía son dos pilares del turismo local. Lo son porque movilizan gran parte de las inversiones del sector y la generación de empleo y, a su vez, porque participan activamente de la mesa directiva del ETUR.

La sección “Comer y dormir” da cuenta de este grado de importancia de ambas industrias y también de una de las principales quejas o pedidos de los visitantes quienes reprochaban que los listados de hoteles y restaurantes no estuviesen actualizados.

Es así que “Comer y dormir” cuenta con dos buscadores: uno para alojamiento y otro para gastronomía. La idea de los comunicadores era poder dotar al usuario de la posibilidad de poder hacer “búsquedas más refinadas”. Cada buscador tiene 3 filtros accesibles al visitante: categoría, zona, características. De esta manera los hoteles y restaurantes pueden ser consultados con mayor precisión haciendo también más efectiva la búsqueda. Aquellos que buscan lugares que acepten contingentes pueden buscar por esa categoría, así como también aquellos que desean un alojamiento cercano a la estación de ómnibus, por dar algunos ejemplos.

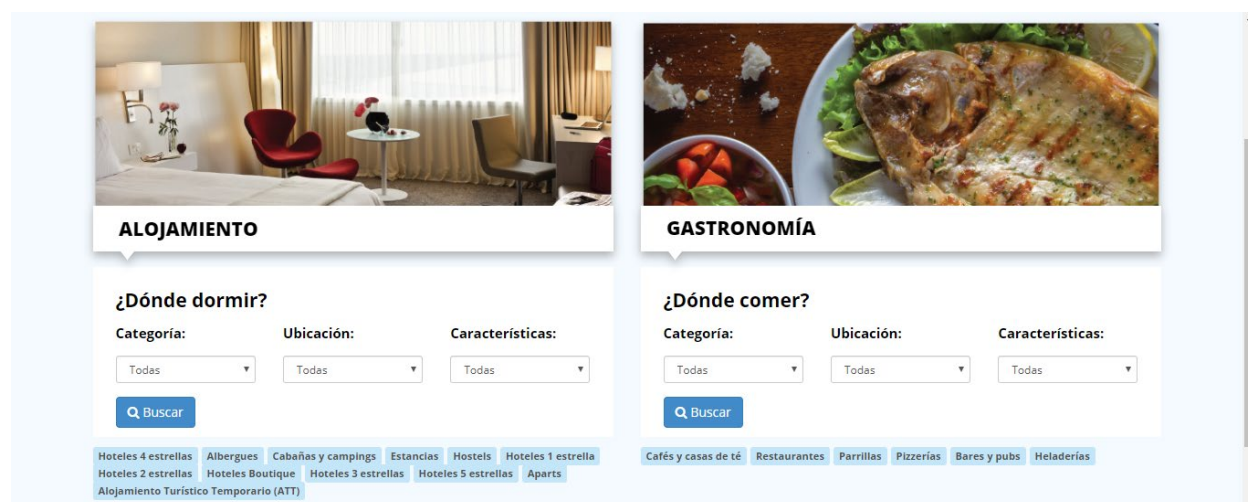


Imagen 15. Vista de la sección “Comer y dormir” con ambos buscadores.

La última pestaña de este menú y destinada a un público más internacional se encuentra la sección “Info para el viajero”. Allí se pueden encontrar directorios con información útil sobre aerolíneas, aeropuerto, terminales de ómnibus y fluviales, taxis, consulados, guías, casas de cambio, entre otros. A su vez, se incorporaron a este sitio notas que aportan al contexto de Rosario como destino para aquellas personas que no viven en la ciudad como: “Moverse en Rosario”, “Cómo llegar”, “Horarios”, “Propinas”, “Clima”, “Electricidad”. También convive en este apartado una sub sección “Multimedia” que permite al usuario interactuar con imágenes, videos, apps o folletos que confecciona el equipo de comunicación del ETUR.

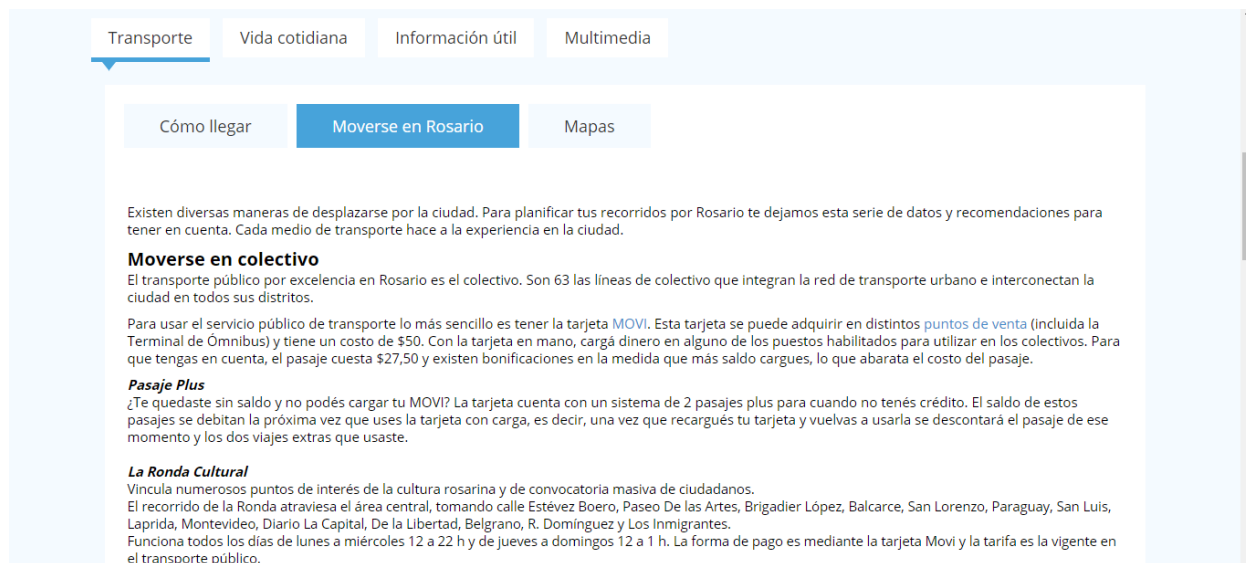


Imagen 16. Vista de la subcategoría “Moverse en Rosario”, parte de la sección “Info para el viajero”.

“Noticias” es otro apartado de esta sección. Este lugar contiene notas que, a diferencia de las que se ubican en otros lugares del sitio que tienen un carácter atemporal, dependen de un tiempo específico. Las noticias tienen un doble objetivo. Por un lado, permiten destacar o crear “atractivos” temporales, como pueden ser eventos o novedades (notas como “Colectividades 2018” o “Rosario: un nuevo bus conecta el aeropuerto y el centro sin escalas”), y por otro sirven para poder armar contenidos que nuclean varios atractivos como, por ejemplo: “Cinco tips para enamorarte a primavera vista de Rosario”, “Rosario una buena escapada al G20” o “Un finde largo para disfrutar el río y la gran fiesta de las colectividades”.

Para el final, un breve análisis del “Inicio” del nuevo sitio web. Dejamos este punto sobre el final ya que es una sección inherente a todo sitio web y no recibió un tratamiento especial por parte del equipo de comunicadores a la hora de definir su existencia. Sí se da cuenta a través del relato de los miembros del equipo que hubo un importante detenimiento para su armado y diseño que a continuación daremos a conocer. Como toda página de inicio su importancia radica en que es lo primero que el usuario ve. Con estadísticas actuales que establecen que los usuarios tardan pocos segundos en definir su comportamiento llegado a un sitio, esta sección toma vital trascendencia a la hora de pensar tanto su contenido como su diseño y estructura. Por el momento nos detendremos en este último punto.

La página de inicio del sitio comienza con un “header” con tres niveles de jerarquía. El primer nivel se ubica bien sobre el margen superior. A la izquierda se puede observar una pequeña referencia al clima y el tiempo actual en la ciudad que al darle clic lleva al sitio del Servicio Meteorológico Nacional. A su derecha están dos menús desplegables: uno con “otros sitios” donde está la página de “contacto” y el sitio “Rosario Turismo Accesible” (un desarrollo externo con información específica para personas con discapacidad), y por otro lado un menú para poder cambiar el idioma del sitio que está disponible en español, portugués e inglés. Continuando hacia la derecha hay dos botones más: uno para registrarse en el sitio y otro para iniciar sesión en caso de que el usuario ya haya realizado el registro. Al final de esta línea está el buscador que permite al usuario realizar una búsqueda por palabra o palabras.

Es importante destacar que éste fue un cambio destacado con respecto al sitio anterior ya que en la página web predecesora el buscador presentaba una gran dificultad para el usuario. Éste sólo podía buscar si marcaba con antelación en qué sección quería realizar dicha búsqueda. Esto hacía confuso su funcionamiento porque el usuario no siempre comprendía qué contenidos figuraban en cada sección para hacer una búsqueda correcta.

De esta manera, se definió colocar un buscador más simple que haga un rastreo general en el sitio y entregue todos los resultados posibles al usuario. Así mismo para garantizar rapidez y precisión, el buscador hace una pesquisa por todos los atractivos y establecimientos de alojamiento y de gastronomía.

El segundo nivel del “header” da lugar a la marca del ETUR con su slogan de campaña “En Rosario sos vos” y la referencia sobre la oficialidad del sitio. Además, hay un rápido acceso a las redes sociales del ETUR, una decisión del equipo de comunicación que iba de la mano del objetivo de integrar mejor estos canales con el sitio web.

En el tercer nivel se encuentra el menú principal del sitio. Este menú contiene todo el mapa de la página y es el único menú disponible.

A continuación, se ubica el corazón del “home”, el sector donde se disponen los contenidos que buscan captar la atención del usuario y mostrar una síntesis de lo más importante que se ofrece en ese momento.

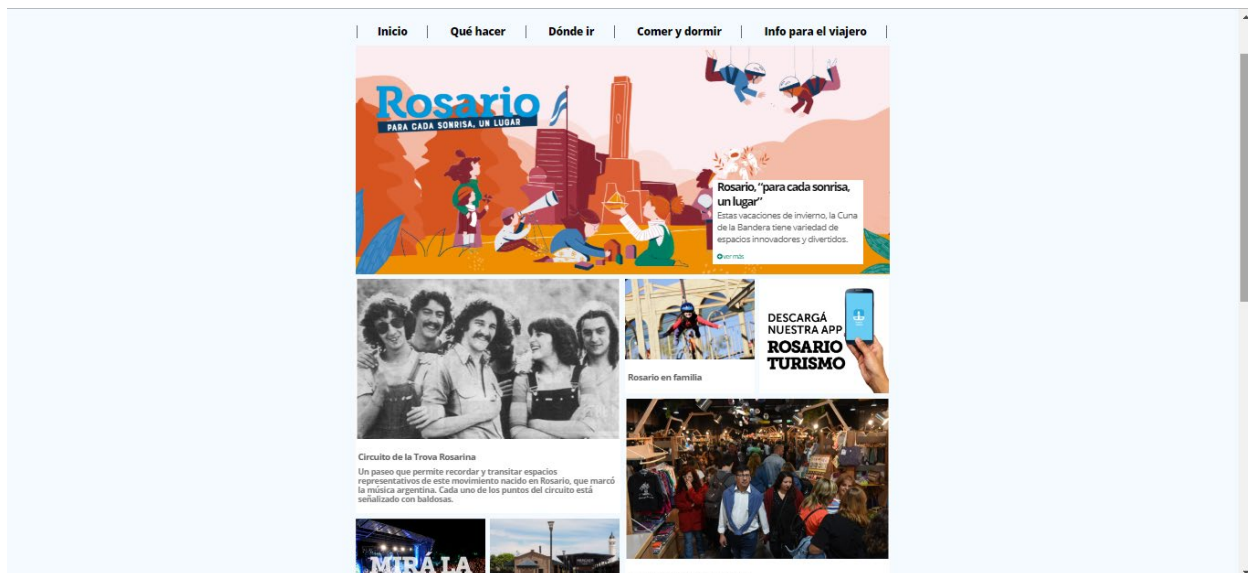


Imagen 17. Vista de la sección “Inicio” del sitio nuevo del ETUR. Se observa el armado en base a una cuadrícula.

En primer lugar, de arriba hacia abajo, un gran “slider” con una fuerte impronta visual ocupa todo el ancho de la pantalla. Contiene un recuadro de texto más pequeño en el rincón inferior derecho. Este recuadro de texto tiene un objetivo de anclaje sobre el contenido de la imagen y suma un enlace a otro contenido del sitio. Este “slider” funciona como rotador, es decir, se pueden cargar varias imágenes que van girando luego de unos segundos o de manera manual. El objetivo de este bloque obedece a la fuerte impronta visual que el equipo de comunicación decidió darle al sitio. La imagen de borde a borde busca llamar el interés del usuario no desde el soporte textual sino desde el visual-gráfico.

Siguiendo hacia abajo, comienzan a verse los contenidos destacados del “home”, aquellos que tienen, por el momento del año o por decisión estratégica del equipo de comunicación, que estar al inicio del sitio. Se disponen en rectángulos o bloques que pueden tener diferentes tamaños: pueden ocupar 4 cuadrantes u ocupar sólo 1. De esta manera, se van variando y ordenando como un rompecabezas en el medio del “inicio”. Los destacados que ocupan 4 cuadrantes muestran un título y un texto a modo de bajada mientras que los que ocupan 1 cuadrante sólo tienen título.

A su vez, se pueden encontrar “banners” que ocupan también 1 cuadrante con distintas inscripciones que llaman a dirigirse a alguna parte del sitio en particular o a realizar alguna acción. Vale destacar que la utilización de “banners” en esta parte del sitio fue un agregado que permitió, como expresan miembros del equipo, destacar secciones que están en algún menú más

escondidas como la “agenda”, algo que desde el principio se consideró para estos casos de “banners”. Otros banners que están fijos por decisión de comunicación son el que redirige a la app oficial y a la marca de merchandising oficial “Muy Rosario”. Por otro lado, los “banners”, tanto en esta sección como en otras, permitieron al ETUR contar con una ampliada oferta de espacios disponibles para su comercialización.

Más abajo, antes de llegar al “footer”, hay un apartado dedicado a la cuenta de Instagram del ETUR donde se puede ver el hashtag oficial (#enrosariososvos) y dos líneas que van de borde a borde del ancho del home con una serie de las últimas fotos subidas a esta cuenta. Al equipo de comunicación le interesaba dar visibilidad a esta red social en especial siguiendo la línea estratégica de mantener siempre una fuerte impronta visual. Instagram es en sí misma una red basada en la imagen y su incorporación al home se debió a esta característica.

Por último, el “footer”. Al contrario de lo que sucede en muchas webs, este espacio no contiene un mapa del sitio, sino que tiene un formato muy sencillo. Por un lado, hay una columna “Institucional” con un link a la sección de “noticias” y otra columna titulada “Contacto” con los datos para contactarse con el ETUR (teléfono, dirección, mail) y un botón para dirigirse a la sección contacto.

La sección contacto cuenta con un gran mapa (provisto por Google Maps) donde se encuentran señalizados los centros de información turística que tiene la ciudad. Además, sobre el margen derecho figura la información de cada puesto de información con su dirección, horario de atención y teléfono. Debajo del mapa existe un pequeño formulario para que el usuario que desee pueda dejar su mensaje por ahí. Volviendo al “footer”, el último escalón del sitio contiene un campo de entrada para dejar un mail y de esa manera suscribirse para recibir noticias de Rosario y se repiten los accesos a las redes sociales oficiales.

### ***Diseño***

El diseño es otro de los pilares que sostienen la puesta en marcha de una herramienta digital como la que estamos analizando. El proceso de decisiones sobre el mismo vale resaltarlo ya que juega un rol fundamental en el tipo de comunicación propuesta y vínculo con los usuarios, así como también con la identidad de la marca o en este caso la marca ciudad.

Tanto comunicadores como diseñadores del ETUR coinciden en algunos términos que guiaron la definición del diseño del sitio web: fácil de leer, sencillo, limpio y claro. En parte basados en la revisión del sitio anterior y en parte buscando un nuevo tipo de encuentro con los usuarios, los miembros del equipo afirman en líneas generales haber tenido como objetivo ser minimalistas en el diseño.

Un punto que se destaca es el de decidir tener una cuadrícula limpia que permitiese disponer de los elementos de una manera que permite una ágil lectura. Por otro lado, como bien se expuso anteriormente, una de las premisas fue la de hacer hincapié en las fotos, en la preponderancia de lo visual sobre lo textual.

Las diseñadoras tuvieron en mente llevar adelante un diseño que dejara fuera las cosas innecesarias, es decir, mantener sólo los elementos que permitan una visualización rápida sobre los contenidos que ofrece el sitio.

“Si bien (el sitio) tiene mucha información, la idea era contrastar con muchos espacios en blanco” (Micaela Buadens, comunicación personal, 12 de enero 2019), afirma una de las diseñadoras. Este punto viene a colación de la pregunta inicial que tuvo el equipo de comunicación sobre cómo hacer que el gran caudal de información del sitio se vea expresado bajo un diseño que lo haga atractivo de leer y fácil de encontrar.

También se tuvo en cuenta a la hora de diseñar poder llevar adelante una propuesta que contemple la gestión y el trabajo de los comunicadores que cargan los contenidos a la web. En este sentido se menciona que hubo un esfuerzo en generar visualizaciones que permitan ser autogestivas y flexibles. El caso más emblemático se da en el inicio del sitio donde se puede ver una cuadrícula con bloques contenedores. Este diseño permite que dichos bloques puedan ser modificados por el equipo de comunicación y se agranden, achiquen y muevan por toda la cuadrícula para generar “inicios” distintos según los objetivos del momento.

Por su parte, el diseño también tuvo incidencia en la búsqueda de poder mantener por más tiempo al usuario en el sitio web. En este sentido, se incorporaron micro secciones que permiten al usuario ver contenidos que coinciden con el interés mostrado. Desde el área de diseño se trabajó en poder colocar en los lugares justos estos apartados y también dotarlos de elementos que llamen la atención para la persona que esté leyendo.

En el caso del sitio web del ETUR la lógica minimalista se continua. Se pueden observar en el sitio no más de 6 colores en el armado estructural. Estos son: celeste, negro, blanco, gris, verde y magenta. Con estos colores se trabaja en todo el sitio.

El celeste debe su elección a una decisión ligada a lo institucional. El celeste está directamente vinculado con la bandera argentina y la condición de la ciudad de Rosario como cuna de la misma. Tanto la Municipalidad de Rosario en su imagen de marca como el ETUR en la suya utilizan el celeste como base de su identidad. Es así que el celeste es utilizado en el sitio de turismo como color de base para todas las partes que lo componen.

Luego se incorpora el negro, blanco y gris que se utilizan en textos y recuadros contenedores. La utilización de letras negras sobre fondo blanco tiene una doble función. Por un lado, las diseñadoras expresan que ambos colores habilitan un diseño “sencillo” y “limpio” (Micaela Buadens, comunicación personal, 12 de enero 2019). Pero a su vez, permiten tener un importante contraste, una cuestión de importancia en el marco de las normas de accesibilidad a las que el sitio también tenía que dar respuesta. Con accesibilidad se hace referencia a la posibilidad de que cualquier usuario pueda hacer uso del sitio, ya tenga este algún tipo de discapacidad o no. El contraste en este caso permite que personas con algún tipo de dificultad en la vista puedan leer la información con facilidad.

El color verde y magenta es utilizado para acompañar las distintas secciones. El verde, complementario del celeste, es utilizado para los apartados como buscadores, direcciones o atractivos relacionados. Por su parte el magenta, al ser opuesto, se utiliza en las leyendas “agregar a mi viaje” en aquellos contenidos que pueden sumarse al listado de favoritos. Este color permite que se resalte la opción que puede pasar desapercibida sino.

Vale mencionar que en un primer momento el sitio contenía más colores que se correspondían a una campaña de comunicación previa y que unía colores con determinadas categorías o productos. Estuvo pensado utilizar esta disposición de colores para la sección “Dónde ir” y en un primer momento las diseñadoras confeccionaron dicha sección con estos colores. Por razones técnicas no se pudo utilizar esto y se continuó con los colores actuales.

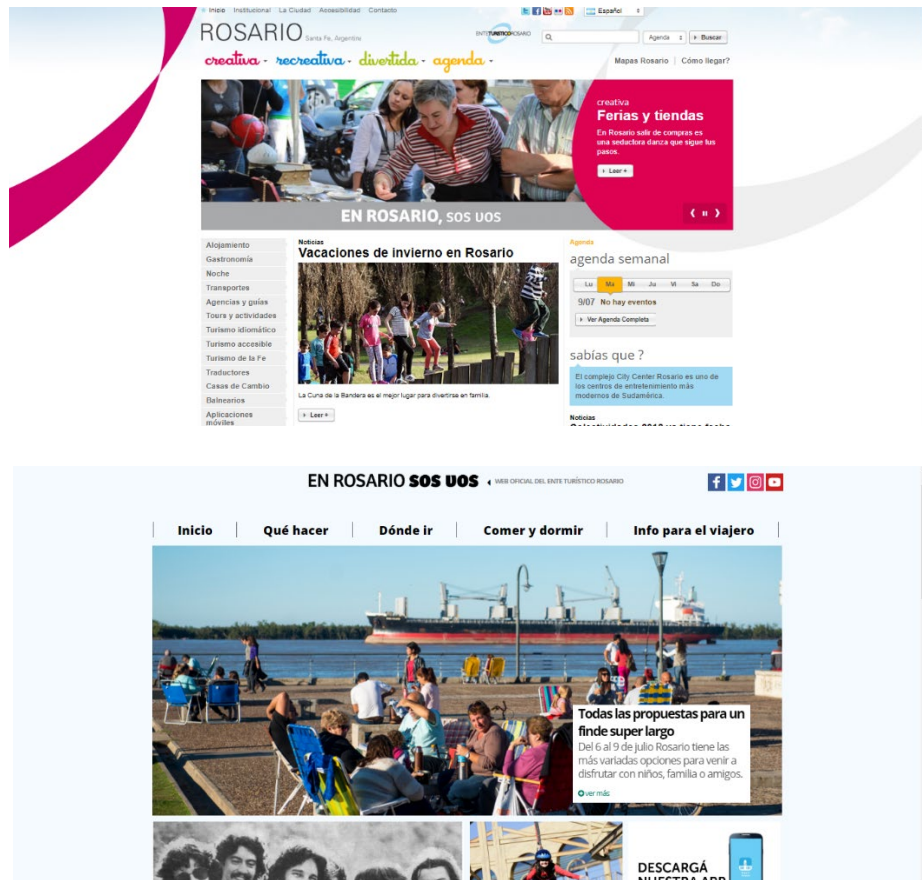


Imagen 18. Imágenes ilustrativas de la diferencia entre los colores usados en el sitio web del ETUR anterior y en el nuevo.

Como el color, la tipografía también fue sufriendo variaciones durante el proceso de creación. Cuando se inició el proceso de construcción de este nuevo sitio web, aún seguía vigente una campaña de comunicación del ETUR que se intentó reflejar. Esta campaña utilizaba una tipografía rosarina llamada Bree. A la hora de la puesta a punto de los detalles tipográficos los miembros del equipo de comunicación tuvieron que modificar dicha elección por diversos motivos. Uno de ellos fue la compra de la tipografía, que terminó por no poder hacerse. A su vez, la tipografía Bree no se creía tan funcional en un sitio como en lo era en lo gráfico, la manera en que se venía utilizando en el ETUR. Por último, esta tipografía no contaba con las variables necesarias para lo que se buscaba en el sitio.

De esta manera se terminó eligiendo una tipografía de código abierto, es decir, gratuita y de uso libre llamada Open Sans. Esta tipografía pertenece a la familia de palo seco, algo que era buscado por las diseñadoras. Esta tipografía, además, contiene una gran cantidad de variables

que son utilizadas en todo el sitio para títulos, textos o bajadas. Otro punto a favor de esta tipografía es que garantiza una correcta visualización en todos los dispositivos.

### ***Fotografía***

“Ver para después leer” (Claudia Simón, comunicación personal, 17 de enero 2019), indica la directora de comunicación del ETUR. No de manera tan taxativa pero sí en un plano general, la fotografía y lo visual fue otro elemento clave en la conformación del sitio. En el apartado anterior se hizo hincapié en la impronta visual y el énfasis en esta característica. En este sentido las imágenes ocupan un importante lugar y toman las riendas a la hora de jerarquizar la información, especialmente en el home.

En cuanto al diseño las personas encargadas comentan que el objetivo fue presentar fotografías o imágenes grandes que ocupen el ancho de la pantalla y no sean muy altas a modo de que el usuario no deba “scrollar” y pueda ver la totalidad de la misma, al menos en los “sliders”. Los interiores mantienen esta tendencia, pero no sobre el ancho de la totalidad de la pantalla, sino al ancho del bloque de información.

La actualidad de la fotografía también jugó un papel importante a la hora de definir dicho perfil. Las fotografías e imágenes fueron pensadas bajo algunos lineamientos que tienen que ver con un tipo de imagen no tan enfocada en la visión clásica del turismo, es decir, grandes paisajes sin personas, sino en fotografías más de autor o documentales. Vinculado a esto la búsqueda también fue dirigida por parámetros que hacen a la actualidad de la fotografía como son: el uso del celular, las redes sociales orientadas meramente a la imagen y la omnipresencia del registro en imagen.

A su vez, se continuó con una línea editorial institucional que delimita el uso de fotografías que contengan personas como elemento fundamental para dar cuenta de una ciudad “vívica y vivida” (Claudia Simón, comunicación personal, 17 de enero 2019) y del uso de los ciudadanos de la misma.

## ***Editorial***

Eliseo Verón (1971, p. 6) describe a la ideología “como un sistema de reglas semánticas que expresa determinado nivel de organización de los mensajes”. Podemos tomar esta definición para abordar las decisiones sobre la cuestión editorial del sitio web de turismo de Rosario.

La directora del área de comunicación afirma que hubo un cambio en el “modo de describir y escribir sobre la ciudad” (Claudia Simón, comunicación personal, 17 de enero 2019). Se pasó así de tener notas con más extensas y con características más cercanas a la prensa gráfica tradicional a notas más cortas orientadas a la posibilidad de dotar de ideas o propuestas más que descripciones.

Los miembros del equipo también afirman que hubo una variación en el tipo de acercamiento con el interlocutor o usuario. Esto se enmarca en la utilización de un tipo de lenguaje más coloquial y directo, pasando de no interpelar al usuario a hacerlo.

## ***Los idiomas como segmentación de mercado***

Muchas veces cuando se piensa en turismo se asocia a ello los idiomas extranjeros. Pareciera como algo inherente al mundo del turismo. Más allá de que no necesariamente lo sea ya que muchos destinos no presentan sus mensajes por fuera del idioma de origen, es un rasgo vital a la hora de pensar la inserción de una ciudad como destino turístico en un plano internacional. Así es visto por los miembros del equipo de comunicación que afirman que para pensar a la ciudad como lugar de interés para un público extranjero es clave ofrecer contenidos en distintos idiomas.

Ahora bien, existen muchos idiomas y es inmenso el abanico de opciones para elegir. Dentro de un proceso estratégico de posicionamiento de un destino, los idiomas que se elijan para la traducción de un sitio web definirá los alcances y las intenciones de una ciudad.

El caso del sitio web de turismo de Rosario presenta dos idiomas más además del español: portugués e inglés. Esta decisión responde a diversas cuestiones que se toman en cuenta definiendo los mercados a los que intenta atraer la ciudad.

En el caso del portugués las razones son diversas. Por un lado, la ciudad cuenta con una amplia conexión aérea con Brasil, siendo el país al que más vuelos semanales se tiene desde el

Aeropuerto de Rosario. Además, éste es el país desde el que más visitantes extranjeros llegan a la ciudad y al que más inversión se destina desde el ETUR en promoción como pueden ser ferias de turismo, visitas con operadores, publicidad en redes sociales. Dato no menor, en el último tiempo han arribado a la ciudad miles de estudiantes extranjeros brasileños que cursan en las universidades de la ciudad y este sitio puede servir tanto para darle respuesta a preguntas de este colectivo como puede ser “¿qué hacer en Rosario?” como también para sus familiares que los visitan.

En cuanto al idioma inglés, la decisión hace lugar a una cuestión más general. Se define este idioma como una lengua universal que utilizan los turistas extranjeros, preferentemente de Norteamérica y Europa, que no hablan español ni portugués. Muchos de estos visitantes se comunican en este idioma y esto hace que sirva como aglutinador para poder comunicar a una vasta cantidad de turistas de diferentes lenguas. Otro punto que se destaca por parte de los miembros del equipo de comunicación para fundamentar la elección de este idioma es la posibilidad de darle herramientas a los actores que buscan traer un congreso, evento o convención internacional a Rosario. Estas personas suelen pedir información en inglés para realizar las postulaciones en sus respectivos ámbitos, así como también suele ser el sitio de turismo en inglés una herramienta clave para la comunicación con los participantes extranjeros de estos eventos.

Otros idiomas, como el francés, fueron contemplados, pero a la vez desestimados por el volumen de los visitantes que llegan a la ciudad. Tampoco se hace mención por parte del equipo de comunicación sobre el idioma chino o algún otro idioma asiático lo que habla de un mercado no contemplado por la ciudad al momento.

A propósito de la elección de los idiomas para la nueva página, también fue una decisión de relevancia los contenidos a traducir. En primera instancia el equipo de comunicación definió no trabajar con traducciones automáticas sino contratar los servicios de una traductora oficial. A su vez, se estableció crecer en la cantidad de contenidos traducidos por lo que se pasó de tener un caudal limitado de materiales en otros idiomas a casi la totalidad de la página en portugués e inglés. Esto último, también se refleja en otros medios de turismo local como son la aplicación oficial y las redes sociales, esta última pasando a abrir cuentas en portugués específicas para turistas extranjeros.

## Capítulo 4 | El rol del comunicador

Una de las premisas a la hora de analizar el proceso de creación del nuevo sitio web de turismo de la ciudad es revisar y problematizar el rol que juegan los comunicadores. Daremos cuenta a continuación la visión de quienes participaron del proceso sobre el papel de los comunicadores. Como parte de este equipo también se pondrá en consideración algunas particularidades observadas dentro de este proceso y que responden a un análisis personal.

Resulta interesante darle lugar a esta pregunta ya que entendemos que “la comunicación se define por la acción porque es a través de nuestras acciones (que) vamos configurando modos de comunicación” (Uranga, 2006, como se cita en Uranga, 2007, p. 3). El rol del comunicador entonces lo analizaremos desde este punto de vista, es decir, desde una visión de la gestión de la comunicación ante un proceso determinado, desde el hacer en y a través de la comunicación.

Como punto de partida, en cada proceso de comunicación y de construcción de estrategias de comunicación como ha sido el nuevo sitio web de turismo de la ciudad intervienen diferentes actores sociales con los que los comunicadores trabajan. Actor social es todo agente con un interés particular en la sociedad (Uranga, 2008, p. 13). Estos actores pueden constituirse tanto individualmente como en grupos sociales que representen un interés particular.

Es así que el rol del comunicador se entiende como aquel que permite “indagar los posibles puntos de articulación de las diferencias en función de intereses y necesidades de grupos sociales que se reconocen como bien distintos para operar desde allí en relación a un objetivo” (Massoni, 1996, p. 41).

Poniendo el foco en el desarrollo del nuevo sitio web del ETUR, los comunicadores del equipo afirman que hubo una instancia de reconocimiento de los diferentes actores que forman parte del turismo local y de atención a las demandas o pedidos que son la cristalización de los intereses de estos grupos y actores sociales.

La red configurada para este encuentro o desarrollo tuvo como participantes a agencias de viajes, guías de turismo, establecimientos de alojamiento, establecimientos gastronómicos, otras dependencias de la Municipalidad, concejales y miembros del poder legislativo, directivos,

informantes y equipos técnicos del ETUR y la Secretaría de Turismo, desarrolladores web, consultores externos, diseñadores gráficos, comunicadores, turistas y ciudadanos de Rosario.

Cada uno de estos actores o grupos de actores expresó durante el proceso intereses particulares, llevó adelante demandas desde una determinada lógica y expuso sus preocupaciones.

Vale hacer una distinción entre estos actores. Por un lado, actores externos, pero con vinculación al turismo como industria (concejales, consultores externos); por otro, actores que pertenecen al círculo del turismo local, tanto como miembros del Consejo Directivo del ETUR como gestores públicos de turismo (agencias de viajes, alojamientos, gastronómicos, directivos, técnicos, desarrolladores, diseñadores, comunicadores); y, por último, el público general que abarca a turistas y a ciudadanos.

La tarea de los comunicadores con cada uno de estos grupos y dentro de esos grupos con los actores que los conforman implicó un acercamiento y gestión muy diferente. A su vez, con cada uno de estos actores hubo un acercamiento particular desde donde surgieron demandas, sugerencias, datos y posibles acciones en conjunto.

Los comunicadores entrevistados dan cuenta de que una de las tareas principales durante el proceso de armado del sitio fue “buscar la vuelta dentro de las posibilidades” (Paula Bertolino, comunicación personal, 13 de enero 2019) para poder hacer entrar las demandas transformándolas en acciones que permitan alcanzar los objetivos comunes de todos. A su vez, expresan que el comunicador cumple un papel en donde “canaliza distintas inquietudes de distintos actores institucionales” (Paula Bertolino, comunicación personal, 13 de enero 2019) para poder acercar una interpretación de esa lógica o, citando a una de las comunicadoras, “poner en palabras” o “pensar lógicas de presentar de la información” (Paula Bertolino, comunicación personal, 13 de enero 2019).

Uranga (2008, p.17) también afirma que “gestionar procesos comunicacionales es desplegar acciones y procedimientos poniendo en juego estrategias y recursos de comunicación con la finalidad de producir cambios en pos de alcanzar las imágenes de futuro consensuadas entre los actores”.

¿Cómo se trabajaron las demandas de todos los actores intervinientes? El grupo de comunicadores al gestionar este proyecto puso en marcha reuniones de trabajo y estrategias para

poder llevar adelante un producto comunicacional como es el nuevo sitio web de turismo. A continuación, revisaremos tres procesos claves que se dieron algunos actores que dan cuenta de este trabajo.

El primero de ellos tiene relación con una de las secciones de la página más consultadas en el sitio web anterior: la agenda. Anteriormente la agenda del Ente Turístico Rosario era de producción enteramente propia. Personal del ETUR llevaba adelante la búsqueda de información, la redacción y la carga en el sitio. Se identificó que esta dinámica cada vez podía dar menos cuenta de la complejidad y cantidad de eventos sucediendo en la ciudad.

Como al momento de desarrollar el nuevo sitio web, la Municipalidad de Rosario también estaba en un proceso similar, con un sitio renovado recientemente y una agenda con un sistema novedoso, se decidió realizar una conexión entre ambas agendas con el objetivo de poder optimizar este proceso de carga de eventos como también agilizar la actualización de eventualidades como pueden ser suspensiones, cambios de horarios, etc.

Es así que se llevó adelante un puente para que la agenda de turismo se nutra exclusivamente de lo cargado en la agenda municipal. De esta manera, la información se carga en el sistema de la Municipalidad y se replica, respetando los parámetros fijados por el ETUR (diseño, información de interés, etc.), en el sitio de turismo.

Se desarrolló, a su vez, un sistema de etiquetado especial para dotar de categoría “turismo” a una actividad para que así se refleje en la agenda del ETUR. Esto hizo ingresar a otros actores sociales a la red de desarrollo del sitio. Se realizaron múltiples reuniones junto a otras secretarías y subsecretarías de la Municipalidad (de Cultura y Educación, Medio Ambiente, Deportes) para poder desarrollar un criterio común sobre el etiquetado “turismo”.

Este sistema que se menciona contempla las actividades públicas o de gestión del Estado, pero como una de las preocupaciones a resolver era poder dar cuenta no sólo de los eventos públicos, sino también de los eventos privados se determinó que fuera el ETUR quien lleve adelante la carga de dichas actividades.

El segundo caso se presenta en el desarrollo de la sección “Dónde ir”. Uno de los principales miembros del consejo directivo del ETUR es la Asociación Empresaria Hotelero Gastronómica y Afines de Rosario. Esta organización nuclea a la mayoría de los establecimientos de alojamiento y de gastronomía de la ciudad.

Anteriormente la carga de este tipo de establecimientos se realizaba a partir del departamento técnico del ETUR. Personal de esta área contactaban a hoteles, hostels, restaurantes y demás establecimientos para solicitar información y obtener las habilitaciones pertinentes. De este modo se habilitaba el proceso para cargar sus datos a la web de turismo.

Una de las observaciones que aportaban turistas y visitantes era que muchas veces los listados de restaurantes y alojamientos estaban desactualizados. A su vez, los gastronómicos y hoteleros aportaban la visión de poder tener un lugar más visible. Por parte del equipo de comunicación del ETUR, se quería dotar de más contenido a esta sección dándole la posibilidad al usuario de poder tener más y mejores filtros de búsqueda al mismo tiempo de tener una mejor exposición de los establecimientos (incorporar fotos, iconos, datos).

Para este nuevo sitio, entonces, se confeccionaron formularios para que cada establecimiento pueda responder de manera personal la información precisa de su local y adjuntar la habilitación. Se actualizó de esta manera la forma de obtener dicha información y se pudo sumar al pedido nuevos datos que hacen a la precisión de los servicios, ubicación e imagen de los diferentes establecimientos. Se diseñó también una política de actualización de las habilitaciones y datos que permitirá en el futuro contar con listados actualizados.

El último caso tiene como protagonistas a otra de las asociaciones que forman parte del Consejo Directivo del ETUR y con quien más trabaja el área de turismo: las agencias de viajes, en especial las receptoras. Una agencia de viaje receptiva es aquella que brinda un servicio a aquellas personas no residentes que visitan una ciudad.

Desde el equipo de comunicación del ETUR expresan que uno de los pedidos que se recibieron a la hora de repensar el sitio web provino de este actor. La demanda tenía que ver con una mayor exposición de los productos y servicios de las agencias de viajes. En el sitio anterior éstas sólo figuraban en un listado y sus servicios estaban disgregados por varias secciones.

Dentro de las conversaciones que se tuvieron con los responsables de este grupo el equipo de comunicación pudo detectar cuáles eran las preocupaciones y diseñar una estrategia que contenga dos objetivos: por un lado, dar mayor visibilidad a las agencias y por otro brindar un contenido más rico al turista que consulta dicha oferta.

De esta manera se confeccionó toda una subsección dentro de la sección “Qué hacer” pensada para comunicar la oferta de las agencias con un formato nuevo, con más información, actualizado, con fotos y links a las agencias. Las agencias en este proceso brindaron la información sobre cada producto y desde el equipo de comunicación se realizó la edición y carga. También se tradujeron todos los contenidos, a diferencia del sitio web anterior que no contaba con contenidos en idiomas de este tipo.

Uranga (2008, p. 6) también menciona que el “planificador de procesos comunicacionales como aquel comunicador que trabaja en la articulación productiva de saberes y capacidades de estos distintos actores en función de la construcción de consensos en escenarios de transformación”.

Esta articulación de saberes también fue importante en el proceso de construcción del sitio web de turismo de Rosario. Para poder llevar adelante las estrategias y poder dar curso a las demandas luego de convertirlas en estrategias de comunicación, fue necesario de la articulación de personas con saberes diversos. Tal es el caso de los recursos humanos relacionados al diseño (gráfico y web) como a los programadores.

El desarrollo técnico-informático del sitio lo llevó adelante una empresa de la ciudad que puso a disposición personas tanto para el diseño web como para la programación. El diseño por parte del ETUR fue llevado adelante por parte del equipo de comunicación de dicho organismo.

En este sentido los comunicadores llevaron adelante la tarea de, en un principio, desarrollar una propuesta que contemple las demandas de los actores sociales involucrados, para luego consensuarla con el equipo técnico que daría el apoyo digital para que se concreten estas ideas.

Como hemos visto, el rol del comunicador en la construcción de un sitio web institucional está atravesado por una serie de cuestiones muy variadas, con diversos enfoques, que ponen a prueba tanto la gestión de saberes como la aplicación de estos mismos.

A lo largo del proceso se pusieron en juego no sólo herramientas o conocimientos por parte de los actores sociales involucrados sino también las relaciones, conflictos, intereses y expectativas de los involucrados.

## Capítulo 5 | Conclusiones y preguntas finales

A lo largo de este trabajo hemos podido desandar un camino desde una imagen panorámica del turismo en todos los niveles (global, regional, nacional y local), su impacto y su lugar en el modo de producción actual; desde la perspectiva teórica con conceptos que nos ayudaron a pensar la comunicación y el turismo; desde un caso particular como fue el desarrollo de un sitio web pensado para el turismo de la ciudad de Rosario; y por último desde la mirada pura y exclusiva del rol del comunicador en un proceso como tal.

En este capítulo centraremos nuestra atención en aquello que nos fue dejando el camino recorrido. Preguntas y proyecciones que permitan interrogarnos sobre: el futuro de los sitios webs y en especial los de turismo, el trabajo profesional del comunicador en un futuro próximo, las nuevas generaciones que serán protagonistas del turismo.

“Gestionar supone enfrentarse a la imprevisibilidad de los acontecimientos y asumir el desafío de encontrar sobre la marcha alternativas complementarias al margen de lo planificado. (Uranga, 2008, p. 23)”.

Para comenzar es importante hablar de aquello que se observó como una falencia u obstáculo dentro del proceso de construcción del sitio web del ETUR. Este análisis será útil para repensar la manera de trabajo y las oportunidades de cambios para futuros proyectos similares.

“Lo técnico fue nuestro límite” (Paula Bertolino, comunicación personal, 13 de enero 2019), afirma una de las comunicadoras entrevistadas. El término límite dice mucho de cómo se llevó adelante el vínculo entre estas dos partes. Esta declaración está más cerca del límite como barrera más que como frontera.

Por técnico se hace referencia al área comprendida por desarrolladoras y diseñadores web, el sector que trabajó en el desarrollo de códigos, maquetados, base de datos y todo lo tendiente a la viabilidad de la propuesta comunicativa. En el otro costado, lo comunicacional refiere al trabajo del equipo de comunicación tanto comunicadores como diseñadoras gráficas, y del proyecto de comunicación digital en todas sus aristas.

La tensión entre ambos mundos fue un aspecto que se sintió como obstaculizador y, en gran parte del proceso, como un aspecto que retrasó el proyecto. El principal escollo que argumentan

los comunicadores fue el cambio de los desarrolladores y diseñadores por parte de la empresa contratada que sucedió 3 veces durante el proceso. Esto incrementó la tensión e implicó en algunos casos volver a comenzar o construir sobre lo pensado y ejecutado por otra persona. Más allá de diferentes intentos para acercar posiciones y optimizar el trabajo, como fueron reuniones o planillas de seguimiento compartido, queda en el tintero no haber podido superar esta tensión por las partes involucradas.

En prospectiva, las comunicadoras coinciden en dos carencias que podrían pensarse a futuro como un punto de partida y están relacionadas. La primera de ellas responde a una lógica de organización interna del mismo equipo. En este sentido, no haber dispuesto de un equipo ad-hoc para este proyecto es algo a revisar según la directora del área ya que todo el proceso recargó las tareas diarias de algunos miembros del equipo que tuvieron que dividir su trabajo entre éstas y el desarrollo del sitio. Por otro lado, no contar con un desarrollador o programador dentro del equipo también podría pensarse como una opción a tomar. Tanto dentro del equipo de trabajo cotidiano como de ese posible equipo específico del proyecto.

En ambos casos se evidencia que más allá de lo técnico, una de las posibles claves de este obstáculo radica en la distancia entre estos dos campos de trabajo. No se hace tanto hincapié en una mala resolución del producto final, sino en las tensiones y limitaciones del encuentro entre dos cuerpos con lógicas distintas. Repensar el trabajo en equipo puede ser un camino a transitar en la búsqueda de nuevas formas de desarrollar este tipo de contenidos. Retrabajar sobre la relación y comunicación de estos dos campos de conocimiento es un camino a abordar para nuevos desafíos del área de comunicación del ETUR. En un contexto global donde la combinación de estos saberes es cada vez más exigida, poder llevar adelante una optimización del juego técnico-comunicacional puede potenciar el alcance de estos proyectos ya sea una web como una app u otras propuestas digitales.

El segundo punto que las comunicadoras entrevistadas remarcan como parte de los reveses que tuvo el proyecto se resume en su “magnitud”. “El sitio fue una magnitud que nadie de los que se hicieron cargo asumieron esa magnitud” (Claudia Simón, comunicación personal, 17 de enero 2019), afirma la directora del área.

No haber contemplado la complejidad que abarcaba el sitio web a desarrollar hizo que muchas veces quede estancado. Este argumento tiene estrecha relación con el mencionado anteriormente

sobre el equipo dedicado, que de haberse compuesto podría haber estado con un mayor enfoque en este proyecto. Podemos afirmar que una planificación más precisa y una organización interna del trabajo podrían también sumarse a las cuestiones a corregir de este proyecto.

Pensando a futuro y dejando atrás algunos esbozos sobre cuestiones a mejorar o corregir, nos adentraremos en aquellos aspectos en los cuales este sitio web puede crecer. En voz de los miembros del equipo se perciben algunas ideas.

En primer lugar, el pulido y afinación de los detalles que sienten que están inconclusos, en general sobre el diseño y tecnicidades para que el sitio tenga una mejor performance en buscadores, meta-buscadores y redes sociales.

Por otro lado, ha quedado en el tintero el desarrollo de micro sitios que hacen a continuar la red de complejización de audiencias. Sobre esto resta aún investigar y desarrollar sitios dentro del sitio general del ETUR para: profesionales del turismo, profesionales de medios, profesionales de la organización de eventos y convenciones. Poder dotar al sitio de estos espacios daría más robustez a la tarea de este organismo público y le permitiría conversar con estos públicos que, en sus distintos niveles, colaboran con la promoción y la comercialización del destino.

El contenido es el último ítem que mencionan las entrevistadas para este trabajo. El contenido es uno de los aspectos donde radica una mayor posibilidad de crecimiento para cualquier sitio. Las comunicadoras entienden que es uno de los principales desafíos para el futuro de este sitio web. En este sentido, se marcan dos posibilidades pero que solo reflejan que allí está uno de los puntos más fértiles para seguir afianzando el trabajo de este organismo en tanto promoción como construcción indentitaria del destino. Como ejemplo de este camino a desandar, las comunicadoras afirman que les interesaría buscar nuevas formas de comunicar, en especial, con contenidos multimediales que incorporen diversos lenguajes (textuales, audiovisuales o recorridos 360°). Por otro lado, se afirma que en un futuro sería interesante poder armar contenidos con un tinte más periodístico, que cuente historias o curiosidades que vayan más allá de los atractivos o la combinación de ellos.

Se puede observar que los últimos dos puntos van en la dirección de poder ampliar la diversificación de audiencias y contenidos que puedan abordar la complejidad de públicos que existe en internet. Propuestas que amplíen el espectro y entablen nuevas conversaciones para

hacer crecer la rizomática red de usuarios de la web. Cada vez más alejado de la generalización, más aún con la variedad de herramientas que existen en el llamado “marketing online” para acotar la mira en torno al potencial turista/cliente, los sitios web entran a jugar un juego de mucha precisión para lograr la adhesión del usuario.

Pero a su vez, puede traer un futuro más promisorio al sitio web el desarrollo de propuestas que se animen a entablar un diálogo de creación compartida o que se habilite al mismo usuario a ser usina de contenidos. Así podría el sitio web sumarse al giro en el modo de uso y consumo de los usuarios de internet, pasando de “una lógica del ver a una lógica del hacer”. Parte de esto se ve reflejado en la sección “Mi viaje” pero no termina de ser virtuoso en el sentido de que esa producción no se comparte, sino que queda guardada para uso del viajero. Generar un espacio de visibilización de estos viajes armados o la puesta en común de otras formas de creación de contenido sobre Rosario pueden ser vías para llevar al sitio a esta etapa de la web 2.0 y post 2.0 que “convierte a las relaciones sociales en el producto, el objeto de consumo cultural específico” (Aguado Terrón, Feijóo González y Martínez Martínez, 2015, p. 8).

Siguiendo este recorrido, no es menor preguntarse cómo será el futuro de los sitios web en un tiempo cercano. Una pregunta que no es sencilla de responder, pero con la cual se puede reflexionar. ¿Podemos imaginarnos un mundo web sin sitios web? Claro está que este tipo de interfaz no es ajena a la velocidad de los cambios en los entornos digitales y muta permanentemente con el correr de los días. Con estadísticas que marcan una notoria supremacía del uso de los sitios a través de dispositivos móviles y el gran auge de las plataformas, las webs entran en un plano que, sin duda, las expone a un desafío muy grande.

Hay muchas experiencias que dan cuenta de esta transformación. Como primer caso se encuentra en diseño “responsive”, que como vimos en el capítulo sobre la web de turismo de Rosario, ya es casi una obligación a la hora de pensar un desarrollo como este. En un primer momento, y es el caso del sitio del ETUR, el formato web se adaptó al formato dispositivo móvil, es decir, en una PC se podía visualizar el sitio con una lógica “desktop” y en el móvil una versión, a veces reducida o a veces no, que se acomode al diseño y practicidad del celular. Es así que el proceso de construcción de un sitio se daba partiendo del formato para computadoras y luego adaptándolo al modo celular. Hoy en día vemos que muchas webs ya no poseen un formato diferente para los sitios de escritorio. El diseño centró su atención en fortalecer y dar prioridad al

modo “responsive” para luego emularlo y formatearlo en el modo pantalla de computadora. El sitio web de turismo de Rosario no escapa a este concepto y para un futuro cercano deberá revisar su desarrollo “mobile” que hoy en día tiene errores y no logra establecerse firmemente en este mundo de los celulares.

La irrupción de las apps en el mundo digital también supuso y supone un desafío para los sitios web. Cuando las apps empezaban a poblar las tiendas de los dispositivos móviles se realizó una primera migración de webs a apps. En el afán de generar presencia dentro del abanico de oferta de aplicaciones, muchos sitios web se camuflaron en ese formato para dar el presente. De esta manera se crearon aplicaciones que funcionaron más como accesos directos que como apps, es decir, uno entraba a una aplicación y al ingresar se encontraba con un sitio web con diseño “responsive”. A este tipo de aplicaciones se las llamó “web apps” y aún hoy son la manera más sencilla de producir una aplicación sin grandes complicaciones.

Esto nos lleva a revisar esta tensión que aparece entre sitios webs y aplicaciones. Más allá de que en este momento las situemos en un espacio dicotómico, vale aclarar que ambas partes se nutren, retroalimentan y conviven. “Entre las dos cosas se va a jugar qué va a pasar con una cosa o con la otra o si se terminan fusionando” (Paula Bertolino, comunicación personal, 13 de enero 2019), afirma una de las comunicadoras del equipo del ETUR al hablar del posible futuro de la web en relación con la aplicación que posee el ente. Esta aplicación tiene 4 años de vida y fue concebida bajo una mirada que abriera nuevos modos de conocer la ciudad por fuera de lo que ya permitía el sitio web. Hoy la pregunta pasa por cuánto contenido de un lado pasará al otro o si habrá una unión de ambas. En este caso particular, existe una exigencia desde el entorno institucional para incorporar cada vez más secciones o informaciones a la app Rosario Turismo. Esta exigencia da entrever las tensiones que existen entre ambos formatos si es que se los quiere ver como complementarios y no como espejos.

Las aplicaciones tienen en su esencia un componente que las vincula muy fuertemente con un concepto que se mencionó anteriormente: las plataformas. El fenómeno de “plataformización” de los entornos digitales crece y representa un foco a prestar atención para comunicadores o desarrolladores. El momento de auge de estas plataformas (principalmente las que se conoce como “redes sociales” como Facebook, Instagram, Twitter, YouTube, etc.) nos exige pensar en

cómo estás juegan y jugarán en la política turística en general y en las estrategias de comunicación al respecto en particular.

En el capítulo 2 conceptualizamos brevemente a las plataformas. Añadiremos que “las plataformas, con su modo de gestión en base a algoritmos, prometen expandir nuestras experiencias culturales y terminan encapsulando esas experiencias en terrenos delimitados” (Ferrante, 2018, p. 6). Hablamos entonces de un tipo de interfaz delimitado donde la sucede un tipo de experiencia multimedial, con un fuerte arraigo en la producción y en el compartir por parte de los usuarios.

Ferrante realiza un resumen sobre las plataformas: “ordenan y agregan lo que de otro modo estaría disponible pero de modo caótico, proponen un modelo de negocio para la industria, que se reacomoda a una nueva forma de distribución dominada por actores tecnológicos, habilitan la participación de los usuarios/prosumidores pero dentro de un marco definido de lo permitido y lo prohibido y, finalmente, parecen estar colonizando la distribución digital y construyendo un escenario que no es radicalmente diferente al modelo de medios siglo XX” (2018, p 7.).

Entonces vale la pena preguntarse hacia donde irá esta historia en el mundo del turismo y en particular en el mundo del turismo de Rosario. Más allá de la presencia en redes sociales y el resto de las plataformas, algo que hoy en día es igual de obligatorio que tener un sitio “responsive”, ¿qué estrategias tomarán las instituciones para que sus contenidos y sus objetivos se cumplan en este entorno? ¿Vale la pena “plataformizarse” en apps que encapsulen el contenido de un destino? ¿Basta sólo con sumarse a la ola y la presencia en las plataformas que ya existen?

Ante un rol cada vez más importante de espacios como TripAdvisor y sitios/apps que han llevado el modelo “foro” a niveles de gran alcance, con reseñas todo el tiempo sobre todos los lugares del planeta, ¿qué lugar van a ocupar las voces oficiales?

En un mundo donde existen empresas de turismo cada vez más grandes y con un nivel de inversión superior a presupuestos locales enteros, ¿cómo será la participación de los organismos del estado vinculados al turismo para dar batalla en el amplio campo de la web? Especialmente cuando la mayor parte de estas agencias o metabuscadores tienen un perfil comercial marcado e intereses vinculados a esa lógica.

Con algoritmos marcando el pulso de la vida digital, ¿cómo será el rol del comunicador? ¿Qué aspectos tendrá el profesional que desarrollar para llevar adelante políticas de comunicación y estrategias institucionales públicas que acompañen el crecimiento del turismo local?

Para finalizar, en un momento histórico donde la delimitación del terreno en los entornos digitales son moneda corriente, donde hay un esfuerzo de diferentes actores sociales por demarcar el horizonte de posibilidades para la comunicación digital, ¿son los sitios web una especie de trinchera? En un acto reivindicativo, ¿podemos decir que son las webs los espacios de mayor libertad creativa que tenemos como comunicadores? Cuando cada vez hablamos más de apps y redes sociales, los sitios web vienen a recordarnos que más allá de las cápsulas puede haber lugar para habitar con un poco más de soltura.

## Bibliografía

- Aguado Terrón, J., Feijóo González, C. y Martínez Martínez, I. (2015). *La publicidad ante el retro digital: El impacto del ecosistema móvil en las industrias culturales*, Revista TELOS 99.
- Altamirano, V. y Túñez, M. (2016). *Convergencia digital. La comunicación turística de Iberoamérica*, Revista TELOS 102.
- Altamirano, V. y Túñez, M. (2014). *Promoción y Difusión Turística en Iberoamérica. Análisis de contenidos y herramientas utilizadas en portales web y redes sociales*, Actas VI Congreso Internacional Latina de Comunicación Social.
- Basulto Gallegos, O. y Taboada de Zúñiga, P. (2014). *Relevancia de las NTIC'S en el turismo cultural/museos. Perspectiva hermenéutica en el mundo contemporáneo*, Universidad de Santiago de Compostela, Revista Pasos Vol. 12 N° 4.
- Boston Consulting Group (2015). *Travel Goes Mobile*. Citado en *La transformación digital en el sector turístico*, Fundación Orange, 2016.
- Bustamante, P., Gutiérrez, F., Martínez, B., Pérez, S., Pinto, E., Ramírez, O. y Nieto Useche, S. (2014). *La interfaz: extensión del cuerpo o espacio para la comunicación. Metáforas que se traslapan*, Polisemia N° 17, Bogotá.
- Castells, M. (2000). *Globalización, sociedad y política en la era de la Información*, Bitácora 4-I sem. Disponible en: <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/4008342.pdf>.
- Deloitte y Facebook (2014). *El viajero digital. Las redes sociales como fuente de inspiración del sector turístico*. Disponible en: [https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/es/Documents/operaciones/Deloitte\\_ES\\_Operaciones\\_DQ-el-viajero-digital-diptico.pdf](https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/es/Documents/operaciones/Deloitte_ES_Operaciones_DQ-el-viajero-digital-diptico.pdf).
- Empresa Nacional de Aviación Aérea y Ministerio de Turismo de la Nación (2017). *Anuario Estadístico 2017*. Disponible en: <https://www.eana.com.ar/sites/default/files/2018-06/anuario-estad%C3%ADstico-2017-eana.pdf>.
- Expedia y The Center for Generational Kinetics (2018). *Generations on the move*. Disponible en: <https://viewfinder.expedia.com/wp-content/uploads/2018/01/Expedia-Generations-on-the-Move.pdf>.

- Ferrante, P. (2018) *Plataformas y modos de distribución en la era digital*. Clase 19, Módulo 3. Diploma Superior "Infancia, educación y pedagogía", FLACSO Argentina. Disponible en [flacso.org.ar/flacso-virtual](http://flacso.org.ar/flacso-virtual).
- Gillespie, T. (2017), Regulation of and by platforms, SAGE Handbook of Social Media, edited by Jean Burgess, Thomas Poell, and Alice Marwick Sage. Citado en *Plataformas y modos de distribución en la era digital*. Clase 19, Módulo 3. Diploma Superior "Infancia, educación y pedagogía", FLACSO Argentina. Disponible en [flacso.org.ar/flacso-virtual](http://flacso.org.ar/flacso-virtual).
- Islas Carmona, J. (2008). *El prosumidor. El actor comunicativo de la sociedad de la ubicuidad*, Palabra Clave, Vol. 11, N° 1. Disponible en: <http://palabraclave.unisabana.edu.co/index.php/palabraclave/article/view/1413/1550>.
- Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture. Where Old and New Media Collide*. New York University Press.
- Massoni, S. (1996). *Un comunicador en el mundo*, Revista Medios y Enteros, Año 3 N° especial, Universidad Nacional de Rosario, Argentina.
- Organización Mundial de Turismo (2019). *Entender el turismo: Glosario Básico* Disponible en: <http://media.unwto.org/es/content/entender-el-turismo-glosario-basico#Turismo%20interior>.
- Ministerio de Turismo de la Nación (2015). *Anuario Estadístico de Turismo 2015*. Disponible en: <http://www.yvera.gob.ar/estadistica/documentos/descarga/59f0080a467fb.pdf>.
- Ministerio de Turismo de la Nación (2017). *Estadísticas de Turismo Internacional. Diciembre, cuarto trimestre y año 2017*, Informes Técnicos Vol. 2 N° 22, Instituto Nacional de Estadística y Censo. Argentina. Disponible en: [https://www.indec.gob.ar/uploads/informesdeprensa/eti\\_02\\_18.pdf](https://www.indec.gob.ar/uploads/informesdeprensa/eti_02_18.pdf).
- Organización Mundial del Turismo (2017). *Panorama OMT del turismo internacional*. Edición 2017. Disponible en: <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284419043>.
- Organización Mundial del Turismo (2018). *Tourism Highlights. Edición 2018*. Disponible en: <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284419876>.
- Scolari, C. (2007). *Interfaces. Cinco leyes*, Universidad de Victoria.

- Secretaría de Turismo de Rosario (2018). *Observatorio Turístico Rosario Anuario 2017*. Disponible en:  
[https://www.rosario.gob.ar/web/sites/default/files/observatorioturistico\\_2017.pdf](https://www.rosario.gob.ar/web/sites/default/files/observatorioturistico_2017.pdf).
- ComScore y Tripadvisor (2017). *Worldwide Travel Path to Purchase 2017 Analysis Based on April - September 2017 Data Periods*. Disponible en:  
<https://www.tripadvisor.com/TripAdvisorInsights/wp-content/uploads/2018/03/comScore-worldwide-Path-to-Purchase-2017.pdf>.
- Túñez, M. y Sixto, J. (2011). *Redes sociales, política y Compromiso 2.0: La comunicación de los diputados españoles en Facebook*, Revista Latina de Comunicación Social [en línea]. La Laguna (Tenerife): Universidad de La Laguna. DOI: 10.4185/RLCS-66-2011-930210-246. Disponible en: <http://goo.gl/ltz8rv>. Citado en *Convergencia digital. La comunicación turística de Iberoamérica*, Altamirano, V. and Túñez, M., 2015-2016, Revista TELOS 102.
- Uranga, W. (2006). *El cambio social como acción transformadora*. ENZ, Angélica y otras (editoras), Comunia-La Crujía Ediciones, Buenos Aires, 2006. Citado en *Mirar desde la comunicación. Una manera de analizar las prácticas sociales*, Uranga, 2007.
- Uranga, W. (2008). *Prospectiva estratégica desde la comunicación. Una propuesta de proceso metodológico de diagnóstico dinámico y planificación*. Disponible en:  
[http://www.periodismo.undav.edu.ar/asignatura\\_cc/csb06\\_diseno\\_y\\_gestion\\_de\\_politicas\\_en\\_comunicacion\\_social/material/uranga5.pdf](http://www.periodismo.undav.edu.ar/asignatura_cc/csb06_diseno_y_gestion_de_politicas_en_comunicacion_social/material/uranga5.pdf).
- Valdetaro, S (2007). *Notas sobre la “diferencia”: aproximaciones a la “interfaz”*, Dossier de Estudios Semióticos, La Trama de la Comunicación Vol. 12, Anuario del Departamento de Ciencias de la Comunicación, Rosario, UNR Editora.
- Valdetaro, S. (2007). *Medios, actualidad y mediatización*, Boletín de la Biblioteca del Congreso de la Nación N° 123, “Medios y Comunicación”, Bs. As., Biblioteca del Congreso, Argentina, Publicaciones Periódicas.
- Verón, E. (1971). *Ideología y comunicación de masas: La semantización de la violencia política*, Lenguaje y comunicación social, Nueva Visión, Buenos Aires.
- World Travel & Tourism Council (2018). *Impacto Económico 2018 América Latina*.
- World Travel & Tourism Council (2018). *Travel & Tourism Economic Impact 2018 World*.

- WYSE Travel Confederation (2014). *Infografía "Millennial traveller"*. [imagen]  
Disponible en: <https://www.studentuniverse.com/news/2014/11/wyse-launches-infographic-on-millennial-traveler/>.

# Anexo

## Entrevista a Federico Stolar

Ex Director Ejecutivo del Ente Turístico Rosario | Rosario, 11 de enero de 2019.

### **¿Cuándo se empezó a hablar de turismo en Rosario? ¿A qué creés que se debió?**

Yo a Rosario vine a vivir en 2011, que viene justamente para gerenciar el Savoy (hotel Esplendor Savoy de Rosario). Pero, mi vinculación con Rosario, de empezar a venir y empezar a escuchar yo la remontaría al año 2007. Es cuando lo empezamos a tomar como una ciudad cercana, de escapada, muy de fin de semana. En su momento, por la edad que tenía, estaba más vinculada a por ahí lo que era la noche y por ahí venir a disfrutar de las islas porque cruzábamos. Ahí es cuando yo la empiezo a escuchar o la primera vez que la visito.

Después, teniendo una mamá directora de un colegio primario, obviamente era la venida a la promesa de lealtad todos los años en junio o julio. Ella venía todos los años con los chicos a hacer la promesa de lealtad a la bandera. Entonces a Rosario la empiezo a escuchar en casa también.

Después, fines de 2009 principios de 2010 que empieza toda esta cuestión mía de la hotelería con la cadena en la cual estaba vinculado el Savoy también, por ahí me empiezo a interiorizar un poquito más en lo que era la ciudad en sí, y cómo era el movimiento. Ahí me empiezo a enterar que por ahí el punto de inflexión es el Congreso de la Lengua (realizado en 2004) con todo lo que la inauguración del Parque España y esta vuelta que toma la ciudad de cara al río. Pero bueno eso surge a partir de un interés y evidentemente si había inversiones a nivel turístico en la ciudad es porque la veían con ese perfil.

Haciendo un repaso, ¿cuáles eran los objetivos de ese entonces? ¿Cuáles los de ahora?

Fue conocer un mercado diferente. Yo viniendo desde Buenos Aires, que por ahí lo que nosotros llamamos “tour & travel” que es todo lo que viene a través de las agencias u operadores, en Buenos Aires es muy fuerte y acá en Rosario no. Pero sí que tenía una fuerza corporativa que

estaba muy marcada. De lunes a viernes con público corporativo, de empresas, congresos. Y sí los fines de semana con gente de ocio, principalmente de Buenos Aires o Córdoba.

Es un público mucho más directo, donde se trabaja mucho a través de redes sociales o todo lo que era online para llegar al público. También eso data un poco de cuando empieza esto de los fines de semana largo, entonces también empieza a cambiar la modalidad de viajar de la gente. Empieza también todo el tema de las maratones, empiezan los torneos internacionales. Entonces eso se fue transformando en la forma en que vos ibas vendiendo el hotel. Lo corporativo era fuerte, seguía siendo fuerte. Pero también, empezabas a ver que el tema de congresos empezaba a tomar una mayor trascendencia en el calendario anual a la hora de planificar un presupuesto anual para el hotel. O como vos ya planificabas los fines de semana largo, más allá de que los fines de semana cortos también se empezaban a llenar. Me acuerdo de algo que es con la primera maratón que tuve en el hotel que el desayuno lo servimos en un horario normal, a las 7 de la mañana. Y recibimos muchas quejas de las personas que se habían alojado que ellos necesitaban desayunar antes de irse a correr a las 5 de la mañana. Entonces a partir de ahí, siempre que hay una maratón los desayunos son a las 5 de la mañana. Pero son esas cosas que las tomo como referencial porque realmente la ciudad no estaba acostumbrada. No es algo que yo no me di cuenta sino porque nadie se dio cuenta que el formato era ese. Entonces creo que ese crecimiento, esos cambios que se empiezan a dar que también el mercado que era corporativo y de fin de semana, empieza a cambiar, que se suman todo lo que es congresos y convenciones, que se le suman las maratones, que se le suma un Dakar, que se le suma un Mundial de Hockey, te empieza a cambiar la forma de manejar el negocio y como también el servicio que brindan los diferentes establecimientos de la ciudad se tienen que acomodar y aggiornar para poder seguir creciendo en lo que es la industria del turismo.

### **¿Cuál es una problemática histórica que sigue existiendo?**

La problemática de la ciudad es la comercialización. Faltan muchas inversiones a nivel privado para que la ciudad pueda dar ese despegue, pueda tener ese despegue en lo que es: venís de Buenos Aires con un mercado de “tour & travel” que representa el 30% de las ventas del hotel y venías a Rosario que tiene un 2%. Entonces hoy sigue siendo un 2%, no es que con los años eso fue creciendo. Pero bueno eso es algo que va a seguir sucediendo hasta que alguien invierta con decisión en mantener un receptivo y mantener una estructura y una inversión para que el

receptivo empiece a crecer. Pero eso también tiene que estar de un cambio de pensamiento de los privados existentes, por ejemplo, a la hora de trabajar con operadores; tiene que también haber un aeropuerto que tiene crecer mucho más, porque tiene que tener volumen, sostenerse en el tiempo; poder incluirse dentro de circuitos a nivel internacional, porque eso por más de que lo público lo promocio, si lo privado después no lo vende no sirve de nada. Entonces, en una ciudad que también está acostumbrada comercialmente a que sea todo directo, por la cercanía, porque vos hoy la decisión de reservar, salvo en fechas puntuales, es de 5 y 3 días antes de viajar. Entonces, antes por ahí la gente venía sin reserva a Rosario. Hoy sabe que tiene que reservar. Pero te reserva 5 o 3 días antes. Entonces, yo creo que la debilidad que tiene la ciudad a nivel turismo es la comercialización.

### **¿Cuál fue una problemática que ya se resolvió?**

Yo creo que se va a ir resolviendo y es que la ciudad se empieza a aggiornar en cuanto a servicios, en cuanto a entender que la ciudad es turística. Creo que, a confirmación de asociaciones u organizaciones sin fines de lucro como el Paseo Pellegrini, la fuerza de la Asociación Hotelero Gastronómica, la Cámara del Helado Artesanal, creo que todas esas asociaciones o fuerzas vivas empiezan a entender que el turismo también les genera que sus negocios crezcan. Entonces, eso creo se ha mejorado muchísimo. Yo me acuerdo que en 2012 un empresario hotelero, nos los encontramos en Buenos Aires y nos dijo: “Ah, ustedes siguen pensando en la utopía de la Rosario turística” y era el dueño de un hotel. Entonces, nada, es eso. Creo que en ese sentido la gente empieza a ver el perfil turístico de la ciudad y a hacer cosas por la ciudad también pensando en el turista y no solo en el rosarino.

### **¿Cómo está hoy la dicotomía barrio-ciudad turística? ¿Es uno versus el otro?**

El rosarino no cree que la ciudad es una ciudad turística. O sea, te pregunta ¿qué vienen a hacer a Rosario? Y la realidad es que vienen a hacer lo mismo que hace el rosarino. O sea, vienen a disfrutar del río, vienen a disfrutar de los paseos gastronómicos, vienen a disfrutar de los shoppings, de los parques. Lo que puede diferenciarse es que por ahí disfrutaban más los turistas en el Monumento a la Bandera que los mismos rosarinos. Que de hecho hay muchos rosarinos que ni lo conocen. O mismo de los espacios del Tríptico de la Infancia o Plataforma Lavardén o El Círculo o lugares que el turista disfruta muchísimo y que lo destacan y que lo ponderan, y que el rosarino no se da cuenta que lo tiene o no lo valora. Pero al mismo tiempo, el turista disfruta de

los espacios públicos y el rosarino se apropia muchísimo del espacio público. Entonces, cuando el rosarino entienda que lo que el rosarino hace es lo que el turista viene a hacer creo que ahí va a cambiar mucho la forma de ver a la ciudad. Cuando uno se va a, no sé, Nueva York 10 días. Vas a ir a visitar, el Rockefeller center, dónde estaban las Torres Gemelas y se acaba. Después vas a vivir la ciudad. Creo que lo que nos gusta de ese tipo de ciudades es vivir la ciudad, ir a comer la pizza grasosa, andar en subte, cruzar a Brooklyn, tomarte la cerveza, es la experiencia de vivir la ciudad. Me parece que acá pasa lo mismo. No tenés un atractivo que digas voy a Rosario puntualmente por esto. Como voy a Mar del Plata por el mar. No, voy a Rosario por lo que es la ciudad, por lo que ofrece, por el ritmo, por la forma de vivir. En el hotel lo marcaban mucho los corporativos. Porque están toda la semana fuera de la casa y los tipos a las seis estaban corriendo y no lo podían creer. Cosas que en Buenos Aires no pueden hacer, o mismo en Córdoba.

**¿Sentiste que políticamente se intenta poner a los ciudadanos contra los turistas o al revés?**

No. Es más, me parece que ojalá hubiese más compromiso político para con el desarrollo turístico de la ciudad y de la provincia. Si al turismo se lo toma como algo de ocio simplemente, y no se lo toma como una industria como lo que realmente es y lo que te deja y lo que te brinda y lo que te hace crecer como ciudad. Yo creo que te permite incorporar. Que te vengan inversiones de afuera, que te haya más hoteles, que los hoteles se aggiornen a lo actual. La verdad es que hoy no podés tener hoteles viejos. Hace 40 años tener el mismo colchón, o sea. No te podés quedar en eso. Rosario necesita más inversiones y para eso necesita más inversión. Para eso necesita que haya políticas públicas más claras y más agresivas a la hora de la atracción de esas inversiones. O sea, el turismo te genera el primer empleo de los chicos. Si estás en una ciudad como Rosario, cuántos chicos vienen a estudiar acá. Y vos le podés brindar el primer empleo a partir de la gastronomía, de la hotelería o a partir de las guiadas o de cualquier atractivo turístico que se conforme, es un primer empleo, creo que ayuda a la autoestima del ciudadano, ayuda a cuidar a la ciudad. El turismo aporta no solamente desde lo económico. Creo que ayuda al desarrollo de las ciudades. Todo en su justa medida. No tampoco irse al otro extremo. El tema es que vos hoy en una ciudad de 1.2 millones de personas, tenés 10.000 plazas hoteleras. O sea, no llegás al 1%. En ese sentido, me parece que faltan políticas que incluyan el turismo. Que entiendan que el turismo es transversal a todas las áreas de la municipalidad, porque es una realidad. Si el turismo solo tiene que comunicar la ciudad afuera de la ciudad es una cosa. Si el turismo se puede meter

en cada una de las áreas y puede participar activamente para desarrollar y aprovechar lo que hacés para los rosarinos para el turista, el resultado va a ser totalmente diferente.

### **¿Cuál es el rol de la comunicación dentro de una estrategia general del turismo?**

Fundamental. Más hoy. Con esta cuestión que ya los medios tradicionales están quedando obsoletos, pero no, depende cuales. Las nuevas tecnologías a través de las redes o las páginas web de los medios o mismo la página web del ente de turismo. Que vos necesitás tener una página que esté aggiornada a la actualidad, que tenés que estar constantemente encima, no como antes que por ahí hacías una página web y se la dejaba para que la gente consulte el hotel o el restaurant. Hoy tenés que estar encima todo el tiempo, tenés que estar actualizando. Por eso es interesante lo que se armó acá con el tema de la agenda. Porque se pudo identificar cual era la necesitada de la gente. No es un capricho. Creo que la comunicación en cuanto al turismo es fundamental para poder darle visibilidad al destino.

### **¿Qué rol juega la identidad dentro de la construcción del destino/ciudad?**

Fundamental. Es lo que te va a diferenciar de otros lugares. El tema es que la diferenciación hasta hace muy poco se basaba en esto de si tiene mar o tiene nieve o montaña. Hoy creo que la construcción de la identidad del destino tiene muchísimos jugadores. Las raíces, de dónde viene la gente que habita esa ciudad, la gastronomía que está relacionada con esas raíces, la cultura y cómo se ha desarrollado, fundamentalmente la historia, todas las ciudades tienen una historia y tienen un por qué y explican un poco como se fue armando. Si antes estabas de espaldas al río y hoy estás de frente al río, es por algo. Si antes no tenías un corredor gastronómico y hoy tenés tres, de los cuales dos son muy fuertes, es por algo. Tenés una ciudad con muchos emprendedores es por algo, no es por decidieron los emprendedores juntarse en Rosario. Entonces, todas esas cosas tienen un por qué y hacen a la identidad del lugar y a lo que se diferencia. Y en realidad es lo que gente destaca. La identidad. Te vas a Salta, ¿qué sabes de Salta? Y bueno que la empanada salteña, que vas a las salinas grandes, te vas a San Antonio de los Cobres, el Tren de las Nubes. Hay cosas que son naturalmente identitarias y otras que se construyeron porque hoy el Tren de las Nubes forma parte de la identidad de Salta. Pero también hay un desarrollo gastronómico, que trabajó con todos los antepasados y toda su historia que tiene el norte argentino. Acá en Rosario me parece que pasa lo mismo. Acá tenés las parrillas, tenés el pescado de río, el carlito, la cerveza artesanal. ¿Por qué Rosario tiene tantas cervecerías

artesanales? Porque tiene muchos emprendedores también. ¿Por qué tiene las heladerías artesanales? Porque está en la cuenca lechera, porque tenemos la inmigración italiana. Siempre hay un por qué y siempre hay una explicación a esos por qué.

### **¿Hacés una diferenciación entre ciudad y destino? ¿El turismo trabaja sobre una de ellas dos o con ambas?**

Lo que pasa es que destino yo creo que hay que trabajar más sobre la ciudad. El destino me da la sensación que te encajona de una manera y ciudad me da más la sensación de que podés mostrar todo ese abanico de oferta. Destino lo usaría para los aviones. Buenos Aires destino Rosario, listo ya está, se termina ahí. Me parece que ciudad, hay que trabajar mucho más sobre ciudad y mostrar todo lo que contiene.

### **¿Dónde se ubica hoy Rosario en el mapa turístico de Argentina y la región?**

Depende en que mapa. En el sentido de cómo midas al turismo. Si vos lo medís, esto que salió en La Capital el otro día: “Rosario cae al puesto número 15...”. Aparte, ¿cae de dónde? Siempre me parece que es desde dónde partís y cómo lo analizás. Rosario, la realidad, es que me parece hoy está, además de ser una de las tres ciudades más importantes del país, hoy está ente las ciudades más importantes del país a nivel turístico. No solamente por el ocio, o sea, vamos de vuelta. El ocio no es nada más que el turismo. O el turismo no es nada más que ocio. Si no que también hay una industria del turismo que a partir de los contenidos el turismo va creciendo: el turismo de reuniones, el deportivo, el de salud, el educativo, el infantil. Una cosa es tener un solo atractivo para ofrecer y otra cosa es tener un abanico de oferta para todo tipo de público, bolsillo e interés. Yo creo que Rosario está en ese grupo. Son pocas las ciudades del país que tienen la posibilidad de ofrecer todo eso.

Hay ciudades que están encasilladas. Igualmente tienen mucho más para ofrecer. Bariloche, nieve. Entonces los brasileros se vuelven locos para ir a Bariloche a la nieve. Ahora si vas a Bariloche en verano es hermoso también. En cambio, creo que Rosario como ciudad más urbana lo que tiene para ofrecer es eso, un abanico de posibilidades con diferentes matices durante todo el año que acompañan también a la estacionalidad. Esto de que Rosario se haya posicionado como una de las ciudades más elegidas para vacaciones de invierno no es una casualidad. Que Rosario esté entre las 5 ciudades de turismo de reuniones, no es casualidad. Que esté entre las 3

ciudades que se eligen para fines de semana largo o cortos no es causalidad. Eso es porque evidentemente hay un contenido que genera interés en la gente para poder satisfacer todos esos intereses. Si en verano por una cuestión climática, creo que hay mucha competencia para competir en ese aspecto donde Rosario queda rezagado. Pero no todos los destinos del país tienen una estacionalidad de 365 días. En algún momento tiene que bajar.

### **¿Cuál es la importancia de un sitio web dentro de la estrategia de comunicación?**

Es una herramienta de comunicación. Es una herramienta que te permite mostrar cual es la oferta que tiene la ciudad. La dinámica que hoy tiene turismo y esto de estar actualizándose constantemente te demanda tener una herramienta como una página web que no solamente te muestre una foto o te muestre un hotel, sino que te muestre, te informe, te venda, que te permita promocionar a partir de la página web el destino. Volvemos a lo de la agenda, es fundamental que esté actualizado y esté mostrando constantemente que es lo que está sucediendo en la ciudad. Ya sea porque estás en la ciudad o porque vas a venir en tal fecha y querés ver que es lo que va a haber. Entonces, creo que cumple varias funciones dentro de la comunicación. No solamente en mostrar algo en contenido si no también el de información, el de promoción, el de atracción, hasta puede ser una herramienta para cerrar una venta para un hotel. Y mismo para los hoteles también, no solamente externo sino también internamente. Que sea una herramienta de consulta para los hoteles, para ver esa agenda, para ver que hay en la ciudad, para los recepcionistas, cómo brindan información. No es solo una herramienta para el Ente de Turismo, sino que me parece que es una herramienta que trasciende las oficinas del Ente y bien utilizada por los diferentes jugadores del turismo de la ciudad puede ser preponderante en su funcionamiento diario.

### **¿Qué tipo de participación tuviste dentro del proceso?**

Poco. Porque cuando yo llegué ya estaban trabajando sobre eso. Así que, fue más de acompañamiento en lo que se necesitó en ese último tramo que una participación activa.

¿Habías participado de una experiencia así antes? ¿Cómo fue? ¿Qué diferencias hubo?

Si. Participé en la construcción de sitios web de hoteles. O sea, donde por ahí el perfil es mucho más comercial, en donde hay que mostrar, hay que vender o lo que se busca es la venta, más allá de la información. También tratar de que esté actualizado. A medida que van apareciendo nuevas

tecnologías también poder aplicarlas. El primer sitio web del que participé no tenía motor de reserva, el segundo tenía motor de reserva y el tercero tenía motor de reserva y medios de pago. Son herramientas tecnológicas que van apareciendo que vos después vas viendo cómo lo incorporás. Creo que acá también. Por ejemplo, cómo puede estar relacionada la app con el sitio, y el planificador que se pensó para el sitio o mismo la agenda. Dar herramientas al usuario de la web es fundamental.

### **¿Cuáles eran las necesidades previas para generar un nuevo sitio?**

No sé. Por ahí yo entré con el proceso iniciado. Me pareció que desde un principio siempre estuvo muy bien enfocado al momento de decidir ir porque la agenda sea lo principal. Evidentemente era una necesidad. Y cuando vimos las mediciones y veíamos que una X cantidad de personas utilizaban la agenda y por ahí era lo que más se utilizaba del sitio anterior y por ahí la mitad eran rosarino, y el rosarino estaba utilizando el sitio web de turismo de la ciudad. Bueno, me parece que estuvo bien enfocado. No sé si fue una exigencia, una necesidad. Pero habiendo estado del otro lado, del lado del privado, si creo que hay un salto de calidad enorme entre un sitio y el otro. Y creo que eso también, no sé cómo se habrá hecho el sitio anterior, pero creo que acá se nota cuando la participación del equipo de comunicación de turismo participó y pudo ver o leer cuáles eran las necesidades. De algún lado salieron o alguien se las dijo o las pudieron identificar, no sé cómo se llegó a ese consenso. Pero me parece que está muy bien enfocado.

### **¿Cuál pensás que es el rol del comunicador dentro de este proceso?**

El comunicador es el que te guía. Yo creo que el comunicador es el que le termina de dar forma a lo que vos querés que se sepa o querés exteriorizar. No creo que todos tengamos la capacidad para transformar lo que queremos decir en una herramienta de trabajo. O transformar lo que queremos decir en una herramienta de promoción. El comunicador es como el arquitecto. Yo sé cómo quiero mi casa, pero no la sé construir. Esto es lo mismo. Yo sé lo que quiero decir, pero no sé cómo decirlo. Entonces me parece que haría esa analogía. Por eso la importancia del comunicador de que eso que se comunique o que se exteriorice salga bien o mal. Es como el arquitecto: o se te cae la casa o está 50 o 60 años ahí paradita, perfecta.

## **Entrevista a Claudia Simón**

Directora del departamento de comunicación del Ente Turístico Rosario y Secretaría de Turismo de Rosario. | Rosario, 19 de enero de 2019.

### **¿Habías participado de una experiencia así antes?**

Si había participado. Participé de dos previos. Uno era un sitio sobre un club de vino y otro de un centro cultural. Ninguno tenía ni la dimensión ni la cantidad de información. Si bien este no es que no tenga un objetivo claro, sino que es en realidad un metalenguaje, el otro tenía algunas particularidades, pero no era un mapa tan complejo.

### **¿Cuál pensás que es el objetivo de un sitio web de turismo?**

Tiene varias entradas. El objetivo máximo es poder presentar todo lo que tiene una ciudad que puede ser atractivo para alguien que no la conoce, que pretende conocerle o que la conoce, pero no la conoce del todo. Para mí es eso. Dar a conocer, pero además poder sumar un plus para aquel que la conoce. Pero, además, en este caso me parece que hay una pata muy importante que tiene que ver con que es un servicio para los actores del sector turístico. Es como un lugar o una vidriera importante, necesaria porque además tiene que ver con el objetivo del ETUR y quiénes son sus socios, parte de sus integrantes.

Para mí lo más importante es la ciudad, pero también no hay que olvidar que quien sostiene esto tiene que ver con la gente que ofrece servicios turísticos para la ciudad y es un poco eso.

### **¿Cuál es la importancia de un sitio web dentro de la estrategia de comunicación?**

En este momento o antes también. Ahora estamos trabajando mucho en redes. Me parece que el modo de viajar, el modo de conectarse con los destinos ha cambiado mucho. Uno cuando viaja, para una generación más cercana, jamás iríamos a una agencia de turismo. Hay toda una lógica vieja del turismo que en realidad cree que todavía sigue esa lógica que nadie la usa. Cuando primero piensa en qué hacer está Google y todo lo que tenga que ver con comunicación digital es fundamental para posicionar, para buscar las audiencias, para acercarse a quien te está buscando o llegar a aquel que no te busca y ofrecerle la posibilidad que te conozca.

## **¿Cuáles fueron los lineamientos generales a la hora de armar este sitio?**

El sitio anterior a este era un sitio gigante. Recuerdo que cuando estábamos buscando quién se encargara de diseñar el sitio, que web master lo haría, hubo un par de personas con las cuáles nos reunimos y les pareció monstruoso el proyecto y ni siquiera se presentaron. Entonces ya había un sitio monstruoso, complejo, demás pero que estaba un poco caduco a la presentación de la información, en su estructura.

Pero ahí había un análisis que ya se había hecho, más allá de deseos de quien trabaja en comunicación. Había algunas lecturas de analíticas que señalaban qué era lo que pasaba. Más allá del turista y que además cuando vamos a otros lugares te dicen “buenísimo cómo manejan la información”, es reconocido eso. También sabemos que trabajamos mucho para el ciudadano. Eso suma un flujo que por ahí no es al que trabajamos directamente pero que en realidad hace a que el sitio sea fuerte y que lo vean.

Entonces, había algunas puntas que queríamos sostener. Sabíamos que la agenda era una de las páginas más consultas y era un punto débil que teníamos, y seguimos teniendo. Pero nos interesaba laburar mucho en cambiar un poco cierta estructura del sitio en las notas y en el modo de presentar a la ciudad, pero también hay como un perfil editorial. Hay un deseo desde la comunicación de trabajar un poco más desde la revista, la presentación así. Por ahí no todos los sitios de turismo lo tienen. Muchas veces no. Laburan más sobre el sector turístico, más duro, y no tanto cómo presentar la ciudad.

Nos basamos y miramos y chusmeamos muchos sitios que tenían que ver con ese perfil que nos interesaba. Como llenar de información de color que sirviera como notas periodísticas o cosas que nos interesaban que se sepan de la ciudad. Me parece que la ciudad tiene mucho de eso que puede contribuir a la mística que el visitante quiera venir a ver. Por un lado, sabemos que paisajísticamente o esa idea vieja del turismo de conocer un lugar que vamos en contra. Hoy justo veía las fotos de Bariloche, Iguazú, Salta y Rosario. Entonces ver que podemos contar desde la web a partir de las imágenes y a partir de las historias de la ciudad que podían ser interesantes para que la gente diga “ahhh”.

## **¿Cómo era el sitio anterior? ¿Cuáles eran sus ventajas y sus desventajas?**

Había maneras de entrar a algunos lugares, como que no era tan intuitivo como quizá intentamos hacer este. Que quizás algunas personas dicen que no porque les cuesta o porque la lógica de búsqueda depende de un montón de cosas. Pero yo creo que es muy difícil desde adentro poder ver algunas cuestiones. Nosotros había un montón de cosas que sabíamos internamente y nos parecían complejas que a lo mejor el navegante común no. El otro día alguien me decía que le costaba encontrar algunas cosas en el sitio nuevo. La experiencia de navegación tiene que ver con un montón de cosas. El otro sitio a nosotros nos parecía como complejo. Había cosas más rígidas, como para buscar tenías que tener una lógica abierta, etc.

Después en la experiencia de construcción del sitio te das cuenta que a lo mejor la apertura total no existe. Te dice que no se puede hacer o te engañan. Porque cuando uno sabe la ingeniería... Yo en este proceso medio trunco muchas veces me pregunté si uno cree que hay cosas que se hacen más fácilmente porque las ve y parece que fuera fácil, pero hay que ver si son tan abiertas como uno piensa.

El otro sitio era medio caduco en su estructura, pero contenía. A nivel diseño era muy feo, muy poco atractivo y donde había categorías cerradas o cosas como “creativa” que era la lógica de alguien que lo había pensado, pero no tenía por qué ser para todo el mundo igual. Por qué algo que entraba en “creativa” no podía ser “divertida”. En esas categorías, que me pasó lo mismo en el sitio del CEC, a veces cuando uno quiere categorizar para ser más claro cae en trampas muy fuertes. Porque ninguna categoría es pura y además como la trampa de decir “¿todos leerán que acá van a encontrar esto?”. Pasó en este sitio lo de “qué hacer” y “dónde ir” que alguien lo señaló y dijo “por qué no al revés” y a mí me quedó esa lógica también. Cuando me la dijeron de otro lado me quedé pensando que me cerraba más. Pero tampoco estoy tan segura porque en un momento lo pensamos. Por eso me pregunto si lo que uno dice tendría que ser re abierto a lo mejor no es posible porque justamente a veces son trampas. No hay nada tan abierto. A veces hay que poner categorías y son arbitrarias y no sé.

Después, lo más feo era el diseño. Quedó viejo, quedó antiguo y poco atractivo. No poder embeber video, que las imágenes sean chiquitas. Me parece que un sitio donde se quiere mostrar un lugar el texto largo puede ser, pero no es la primera instancia a mostrar. Más ahora que cuando uno busca algo para conocer quiere dos o tres cosas rápidas y después si te interesa la historia de algo vas y te metés.

El otro sitio tenía mucho texto. El modo de redacción. Pero creo que fue creado en un momento que tal vez había más tiempo de permanencia en la página. Desde una lógica más gráfica o editorial.

A favor, que yo también soy lectora, estaba bueno tener esos textos. Pero tal vez no para un sitio de turismo. Algunas secciones estaban buenas como la de los rosarinos estaba buena. A veces nos pasa en turismo que uno abarca todo y también por defecto de las personas con las que trabajamos uno quiere hasta programar actividades, pero la lógica del turismo es otra que no tenemos los que trabajamos ahí.

### **¿Cómo se planificó?**

Hubo. Hubo mucha investigación. Ver qué cosas nos gustaban, tratar de entender los mapas de esos sitios. Con lo que teníamos digamos. Hubo secciones que fueron desapareciendo a duras penas porque también nos gustaban, eran textos ricos. Hubo cosas que también podrían haber desaparecido y no nos bancamos dejarlas morir. Porque era trabajo hecho.

Hubo muchas reuniones del equipo, de los que estaban más con la mirada en el sitio. Desde ver el modo de redacción, las fotos, hablar con el fotógrafo varias veces para mostrar qué fotos queríamos. Si, hubo planificación.

Después las etapas de trabajo en lo más técnico no fue lo ideal. Se había planificado de una manera y nunca se llegó. La planificación fue continua y constante.

Creo que quizás nos costó salir porque no estaba del todo resuelto. Pero me parece que el proceso se dilató por un montón de cuestiones.

Pasa que era mucha responsabilidad. Es el sitio de la ciudad. Después está el otro sitio que tiene más con la administración pública. Y no hay después otra cosa con la potencia. Era mucha responsabilidad salir y después ir trabajando en la marcha. Aparte como estamos también técnicamente no se podía. Peor me parece que muchas veces, en un momento sentí que nosotros no estábamos tan confiados y decir “bueno juguémonos y vemos que pasa”. En un momento lo hicimos, con los restaurantes por ejemplo que estamos ahí.

Me parece que, por ahí en cierto punto, me pregunté en parte del proceso, tampoco estábamos preparados para que nos importe poco o decir “probemos” o ese riesgo que en lo digital es más así.

### **¿De qué manera se diseñó la estructura general del sitio?**

Hay carpetas. En realidad, más que nada Pauli estuvo. Me acuerdo que fue ver el sitio que teníamos, analizar ese mapa, ver los sitios que nos gustaban y tratar de encontrarle algo ahí. Como que hubo dos o tres mapas de sitios que nos interesaban o ideas que íbamos viendo. Había cosas que fuimos decidiendo a partir de viendo.

El sitio viejo sirvió para saber lo queríamos que esté y lo que no queríamos. Ese mapa no sé cómo se llegó aquella vez. Después, mucho de explorar cómo se estaban mostrando muchos destinos y que nos parecía que estaba bueno. Pensar en lo intuitivo.

### **¿Cuáles eran las exigencias del contexto?**

Exigencias siempre hay. En el momento recuerdo que nos decían “¿para qué?”. Había esa cosa de para qué si es enorme y funciona. De los más externos. Nunca fue cuestionado mucho el otro sitio. Si cuando nos pedían cosa que no las podíamos hacer, ahí sí. Porque esto de verlo en otros lugares y pedir que en el sitio de la ciudad esté y le decíamos que no se podía porque el sitio no lo permitía ahí como que se tomaba conciencia.

Después lógicas. Los micro sitios: turismo de reuniones, agenda especial de turismo de reuniones. Esa lucha todavía la tenemos. Esa cosa de saber a quién le estamos hablando. Porque ahí se mezcla todo el tiempo, con todo. Si le hablamos al turista, a la persona que quiere viajar, pero también le tenemos que hablar al que está organizando los congresos, al que está como funcionario de algo, responder a la secretaria de la provincia para que sea parte de Santa Fe. Teníamos eso y se perdía un poco a quién le hablamos. Nosotros como equipo de comunicación nos importa hablarle al señor que está buscando máquina para venir con sus amigos, su familia, su novia, lo que sea. El tema es que después entran todas las demás lógicas: publicame esta nota sobre cuántos congresos médicos vinieron. A mí a no ser que sea una médica, no creo que le interese. Ahora está calmado, pero van a seguir apareciendo.

### **¿Cuáles eran los objetivos comunicacionales del proyecto? ¿Se cumplieron?**

Todavía no están del todo cumplidos. Pero creo algunos objetivos como más chiquitos se cumplieron y se modificaron cuestiones. Desde el diseño, desde la imagen, más allá que a veces no nos guste del todo, para mí son dos cosas totalmente diferentes.

Después, no está finalizado el proceso. Me parece que además ya habría que volver a cambiar cosas.

No fue un proceso agradable y está más cerca de la frustración, pero me parece que tiene que ver con lo interno, con lo que vimos, demás. Y de lo que ven los de afuera, pero no los turistas, para esas personas el sitio solamente importa para algunas situaciones. Sino no se enteran para nada. No son quienes lo consulta.

Esa duda siempre me queda.

Falta el sitio de reuniones.

Si bien no anda bien del todo, para el objetivo del turista está bien. Al menos las notas son interesantes, la gente las está leyendo más que antes, me parece que está lindo. Habla de una ciudad. Queríamos ese cambio.

Las demás más externas faltan que no sé qué pasará. Faltan varias cosas.

### **¿Cuáles fueron los principales obstáculos en el desarrollo del proyecto?**

La magnitud del sitio ha sido un obstáculo. El sitio fue una magnitud que nadie de los que se hicieron cargo asumieron esa magnitud. Los que aceptaron hacerlo técnicamente y nosotros también. Yo todo el tiempo estoy pensando en que uno creo que hay cosas que son fáciles o podrían ser y quizás no lo son. Hay muchas variables que se conjugan. Desde los idiomas, esto o lo otro. Que a lo mejor hacen que esto sea tan complejo que no es tan fácil de resolver.

Yo todo el tiempo trato de no dejar en el otro la (responsabilidad). Qué de las fantasías de uno son realidad o son fantasía. Quizás los obstáculos fueron no tener en cuenta de toda la magnitud, quizás no se dejaron en claro algunas cosas que capaz no se tenían en claro. Me pregunto ahora si esto de compartir la agenda (con la Municipalidad) fue una buena decisión. Fue una decisión tomada después. A lo mejor no era lo mejor para nadie. Desde la Muni nos decían que “sí, es mejor” pero evidentemente no pueden garantizar el etiquetado. Son muchos actores al pedo por

ahí que por ahorrarnos alguien que cargue. Me lo pregunto todo el tiempo, porque es algo que todavía está.

Obstáculos técnicos todos. Tiempos. Y por ahí en la planificación, quizás habría que haberle dado el carácter de un equipo de dedicado a esto y no sumarle a alguien que tiene 20 millones de cosas más. Planificar bien el trabajo, decir “tenemos que sacar el sitio en este mes”, que hay 2 o 3 personas que se encarguen de eso y nada más. A lo mejor no son del equipo. Nos cuesta, porque es parte del laburo y nos metemos y no podemos con todo. Tampoco se toma la decisión de que alguien se ocupe de tal cosa. El tema es que soltar también trae sus problemas porque después hacen otra cosa.

### **¿Cómo fue la elección del diseño? ¿Qué participación hubo por parte de los comunicadores?**

Trabajamos con una diseñadora. Tomamos de base algunos sitios que nos parecían interesantes en cuanto a lo visual y al diseño. Se trabajó muy sobre eso. Un sitio lo tomamos como referencia o dos. A partir de ahí se fijaron algunos lineamientos que se los pasamos. Algunos colores, letras, demás.

Una de las mayores cosas que hicimos fue hacer hincapié en las fotos, en la preponderancia de lo visual por sobre el texto. Invertir el rol que tenían estos elementos y el protagonismo.

En cuanto a los colores, mantener un uso que veníamos teniendo desde la institución a diferencia del otro que no guardaba nada de eso. Correspondía a un diseño anterior que tampoco era tan así.

Se trabajó con plantillas por sección. Íbamos pensado como tenían que ser las secciones y planteábamos las grillas. Algo que sea lo más flexible y autogestivo posible. No contar con cosas que nos fijaran, sino que podamos mover y eso.

### **¿Hubo cambios editoriales? ¿Cómo describirías la línea editorial del sitio?**

En realidad, hubo un cambio general de modo de describir y escribir sobre la ciudad. Más que nada el sitio anterior respondía la lógica de otro momento. Respondía como al principio de internet, era un traslado de lo gráfico, como pegándolo en la pantalla. Después, la gente que trabaja en el medio empezó a entender un poco más la lógica de aquel que está leyendo. Entonces, el cambio editorial tiene que ver con eso. También es una decisión que haya más

preponderancia de lo visual, que es un cambio editorial importante. Además, nos interesaba pensar que en el sitio todo te conecte con todo, que las notas sean cortas donde haya 20 links o secciones como “quizás también te interese” o temas relacionados que en el otro no había muchas posibilidades. Poder dar ideas, que cada nota tenga como ideas no solo escritas. Uno cuando lee se va metiendo pero que también el sitio te de ideas para seguir tu camino o tu viaje. Mucho más desde párrafos cortos, tipos o cosas que veíamos que a nivel gráfico se estaba adaptando, la revista o diario a ese tipo de lectura.

También con una investigación de hasta cuándo llegan las personas en una página, cuanto tiempo leen, hasta donde. El cambio tiene que ver con eso, como que fue un proceso no solo nuestro sino como se fue entendiendo el medio. Sobre todo, en un sitio de turismo donde la gente no va a ver la historia del lugar, sino quizás después se enganche y lo sigue leyendo. Pero en realidad va a ver qué puede hacer, qué va a comer, dónde ir, esa botonera. Uno cuando va a algún lado quiere enterarse de eso, después se entera que ahí nació Messi a lo mejor se engancha a leer. Entendiendo también que no hay una sola entrada, que no hay una sola manera de ir a un lugar. Uno no llega a una ciudad por una montaña o por un río, hay 20 millones de maneras. Que pudieran estar ahí.

### **¿Cómo se pensó lo visual y fotográfico?**

Hay cosas que tenemos como pautas que tenemos fijadas desde los directivos sobre qué tipo de fotos usar: que haya gente, que la ciudad esté vívida y vivida. Después hubo cambios que tienen que ver con cambios en la mirada de la fotografía de nuestra época. Que tiene que ver con la gente. Una cosa es un paisaje vacío que tiene que ver con otro momento histórico fotográfico y ahora con otro uso de la ciudad. Que tiene que ver con el celular, la preponderancia de la imagen y de la posibilidad de sacar fotos todo el tiempo, las redes sociales que están enfocadas. Era fundamental que el sitio esté enfocado en eso porque si no, no compite. Las fotos eran chiquitas en el otro sitio y no se veían o como lo importante era lo que te contaba el texto y después ver. Ahora se invierte, es poder ver para después leer. Yo llego a leer qué es porque me gusta la foto. En eso también miramos muchos sitios que nos gustaban. Miramos por fotos que nos gustaban. Después hubo charlas con el fotógrafo que no siempre dieron sus frutos porque también tenemos muchas fotos, cuando miramos los números de fotos del banco, pero muy pocas se condicen con este cambio estético.

### **¿Cómo se vincula el sitio con otros canales oficiales?**

Creció mucho en la secretaría y en el trabajo en redes y redes audiovisuales. Para mí el otro sitio estaba muy atrás. La idea fue emparejarse a esos canales que teníamos e incluso cosas que por ahí cosas que se estaban haciendo para presentaciones o cosas particulares o para aquel que fue a ese lugar o evento y por ahí ahora se lo acercamos a través del sitio.

Después hay cosas, por ejemplo, toda la cuestión de folletos digitales. Yo me pregunto si alguien alguna vez los usa. Sirve para poder enviarlos si alguien los pide. A veces hay cosas que no son para el turista pero que tienen que estar.

Sirve para mantener el contacto con otras personas o linkeo fácil para demás de otros. Como navegante capaz no le das bola, pero sirven para otros intereses. También está pensado el sitio de prensa. El sitio de turismo de reuniones, como banco de datos, son otros proyectos.

### **¿Por qué se tradujo el sitio en otros idiomas? ¿Cuál fue el motivo de su elección?**

Porque es fundamental si estamos pensando en el turismo internacional, si estamos pensando en la conexión aérea, si estamos pensando en otras ciudades del mundo y no en Argentina. Siempre hubo una intención de agregar el francés. El portugués porque la mayor cantidad de vuelos tiene que ver con la conexión con Brasil, que además hay muchos brasileros viviendo (como dato actual) y además la mayor cantidad de acciones de promoción son en Brasil. E inglés, capaz no vienen tantos turistas de Inglaterra o Estados Unidos, pero quizás sí vienen turistas extranjeros que no hablan español se comunican en inglés. Sí con el francés a veces nos reclaman algo, pero tampoco son tantos. El turismo extranjero está creciendo, pero tampoco manda. Incluso cuando viene gente que va a congresos o quiere postular a Rosario piden en idioma inglés. Entonces si estamos propiciando que haya una actividad turística corporativa, también tenemos que tener las herramientas que contribuyen.

### **¿Cuál pensás que es el rol del comunicador dentro del proceso de construcción de un sitio web?**

Para mí es fundamental. Mi costado anti comunicador: a veces nos pensamos que somos los más importantes. Hay cosas que sin comunicador se podrían hacer igual. De todas maneras, habiendo comunicador digamos hay una visión muy amplia. Con un diseñador podés hacer un sitio, pero

un diseñador hay cosas del contenido que no puede ver. Muchas veces el diseñador no lee, no construye. La comunicación más allá de que sea visual y que le demos más preponderancia, el comunicador puede leer la conexión de eso con otras cosas. Es fundamental el comunicador para poder leer la estructura, lo que se necesita.

La formación del comunicador es muy amplia y eso hace que se pueda trabajar con contenidos diferentes, que se puedan conjugar esos contenidos diversos, leerlos y darle una forma para que comuniquen algo más claramente.

Después, yo creo que quizás nos falta o me mata el tema de la lógica de la técnica. Esa lógica informática que es más cerrada no la tenemos, no digo que la tengamos que tener. Pero es algo que digo “a lo mejor yo soy muy volada y el otro...”. Y en eso creo que hemos fallado. Creo que la comunicación entre el técnico y los comunicadores todavía falta. La comunicación interna no funcionó tanto, por lógicas. En este caso por suerte o no, no participamos más que el equipo.

No imagino sin comunicadores un proceso así. Hasta preguntarse cuál es la lógica del botón, qué quiere comunicar ese botón, que puede ser plausible de debates de un montón de gente pero que a lo mejor el comunicador tiene la posibilidad de pensar esas cuestiones más semióticamente, por ejemplo.

Aparte, más allá de la generación de contenido. De la redacción, eso. Así como no se piensa un diario o una revista sin un periodista o comunicador, me parece que tiene la misma relación.

**¿Qué posibles nuevos horizontes pensás para el sitio? ¿Qué puede mejorar o redefinirse?**

Primero arreglar las cosas que no andan. Después ver aquellas cosas que quedaron pendientes para buscarle la vuelta si sigue siendo necesario hacerlas o no. Ya como repensar de nuevo. Es un diagrama de flujo. Es volver a empezar porque pasó mucho tiempo. Hay cosas que ahora ya no nos parecen que sean así. El garrón es que como no terminó nunca, es difícil volver. Más que nada porque a veces quedan en automático algunas cosas, eso hace que se vuelva difícil buscarle cosas nuevas. A lo mejor cambia el año que viene, quien sabe.

Que ande y pensar que lo que quedó pendiente hay que hacerlo o no.

Pensar cuál es la comunicación con los que llegan al sitio, si queremos seguir el contacto.

También es un pendiente. Ver realmente como queremos llegar.

Después también los actores son diferentes. Hay que hacerla de nuevo. El sitio de prensa puede ser interesante.

Tengo más preguntas que respuestas. Pero no estoy conforme con el proceso, si con el resultado.

## **Entrevista a Paula Bertolino**

Comunicadora del departamento de comunicación del Ente Turístico Rosario y Secretaría de Turismo de Rosario. | Rosario, 13 de enero de 2019.

### **¿Habías participado de una experiencia así antes?**

No. No había participado. Alguna vez en la facultad, tipo trabajo práctico. Pero mucho más sencillo. Que se podía resolver con un blog, tuneándolo un poco. Un sitio web así no.

### **¿Cuál pensás que es el objetivo de un sitio web de turismo?**

Respecto del que estaba que yo venía trabajando, lo venía utilizando mucho para compartir contenido en las redes sociales del ETUR. Me parecía que la cuestión era hacer la información más sencilla para el usuario. Ordenar la información de un modo más intuitivo. Eso, sobre todo.

Y ofrecer la información del modo en que la gente lo estuviera buscando. Digamos, del modo en que se busca hoy algo. El ordenamiento de la información en el sitio anterior no era intuitivo ni muy sencillo de encontrar.

Me parecía ese el desafío. Simplificar y a la vez hacerlo más intuitivo y crear contenidos nuevos que tenían que ver con lo que la gente busca cuando planifica una escapada, un viaje.

### **¿Cuál es la importancia de un sitio web dentro de la estrategia de comunicación?**

Para mí, si bien hoy en día las aplicaciones están a la par, pero este sitio es responsive, así que en este punto suple eso. Es como lo más importante. O sea, los folletos y la cuestión impresa va quedando un poco para el turista que viene al lugar y después se va. Pero es una lógica de turismo un poco antigua. En cambio, en el sitio te permite primero una cosa más dinámica y aparte te permite o es como lo que nutre a las redes sociales que es el canal principal de promoción turístico. Para mí el sitio es lo más importante. Aparte un buen sitio me parece que habla bien de un destino. Un sitio donde vos encuentres la información actualizada, que esté en idioma, que tenga foto, con estética, me parece que está hablando del lugar también. Como que uno empieza a viajar un poco por ahí.

### **¿Cuáles fueron los lineamientos generales a la hora de armar este sitio?**

En realidad, lo que hicimos fue ver cosas en otros sitios que nos gustaba que estuvieran. Por ejemplo, esta cuestión de “Rosario en 24 horas”. Trabajarlo más por situación o por perfil, esta cuestión de “Rosario en familia”, “Rosario joven”, “Rosario en 24 horas”. Eso nos parecía interesante.

Mostrar como dos. Lo primero que se encontrara el usuario fuera una lógica más orientada de contenido y después que también pueda buscar, como estaba en otro el otro sitio, un listado de todos los atractivos ordenados por categoría. Pero eso que era el inventario que ya lo teníamos resuelto nos parecía que un poco abrumaba y que ahora la gente busca o necesita las cosas más resueltas, recomendamos o cosas más resueltas. Una de las cosas fue poner primero, que lo primero que se encontraran en el menú de inicio o en el home fueran este tipo de notas donde se le resolvieran recorridos al turista. Eso, por un lado.

Después lo del planificador. Que después quedó un poco creo que obsoleto con el paso del tiempo. Eso era un desafío también. Poder otorgarle al turista un modo de ir navegando e ir guardando los contenidos que te interesaban y después imprimírselo.

La cuestión de desarrollar más contenidos en idiomas también. En realidad, eran bastante menos las notas que estaban traducidas. Entonces, si vos querés apuntar a un turismo internacional lo de los idiomas es esencial. Y después, el modo de, por ejemplo, contenidos que a nosotros nos interesaban fueran los más visitados y no por ejemplo sólo la agenda. Nos pasaba que el sitio web estaba visitado más que nada por rosarinos. Entonces si bien está buenísimo, en realidad, el objetivo es que esté principalmente visitado por turistas. El modo en que estaban mostradas ciertas informaciones, por ejemplo, lo de servicios, por ahí era medio mezclado y ahora también en el sitio le estamos tratando de encontrar la vuelta para que la gente lo encuentre de un modo más sencillo.

Y bueno la impronta estética también. La cuestión fotográfica es como que nos parecía que el otro sitio que, en otro momento había estado bueno en el diseño, había quedado un poco demodé y que estaba bueno poner fotos más grandes, otro tipo de cuadrícula.

Y después sobre todo que sea “responsive”. Que funcione para celulares. Porque el sitio que teníamos como tenía el menú en flash creo no funcionaba para celulares y eso te dejaba

totalmente afuera. Tenía mucha tasa de rebote el sitio porque mucha gente lo abría desde el celular y no le andaba el menú principal. Totalmente expulsivo.

También integrar un poco lo que fue Instagram y las redes sociales.

Y después cosas que no quedaron desarrolladas. Lo que fue el sitio de prensa que estaba bueno, que era un paso más adelante. Pero quedó todavía en el camino.

### **¿Cómo era el sitio anterior? ¿Cuáles eran sus ventajas y sus desventajas?**

Me parece que era atractivo. Todos los que lo veían decían “ay que lindo”, pero cuando se podían a buscar información no era para nada claro. La estética estaba buena pero el ordenamiento de la información no, para nada. Que no fuese “responsive” o que no se pudieran embeber contenidos dentro de las notas, ese tipo de cosas también. Después tenía la sección de los “sabías qué” que era como una cuestión de la gráfica. Como que tenía algunas cosas que venían de la gráfica. Más que nada eso.

Tenía esa cuestión de “divertida”, “creativa” ... Está buena la idea de palabras, pero... Cuando surgió en la propuesta estaba, que le había gustado a Pichi, pero yo no estaba, pero se dieron cuenta que España usaba las mismas palabras. Como que los tipos que desarrollaron el sitio anterior medio que se habían inspirado de manera demasiado copiado. Entonces les pidieron que cambien las palabras y al cambiar las palabras quedaron palabras que “divertida” y “creativa”, yo que sé que contenido voy a encontrar en cada lugar. Entonces lo hacía medio confuso.

### **¿Cómo se planificó?**

Largas. Todo muy mezclado. Se fue dando.

Primero, antes de arrancar, reunimos con 3 o 4 posibles programadores, contarles y hacer un concurso de precios por el valor.

Después, en realidad fueron más que nada muchas reuniones ida y vuelta entre una diseñadora que había estado trabajando con nosotros en ese momento. Pero no recuerdo que hicimos primero.

Nosotros estuvimos viendo sitios para ver qué cosas queríamos. Y después los trabajábamos con Micaela y después nos íbamos juntando con los programadores que iban tomando notas. Haciendo como la estructura.

Pero después fueron muchos años. No sé si lo puedo plantear en etapas. Fue desordenado.

### **¿De qué manera se diseñó la estructura general del sitio?**

La idea era primero plantear esto: que lo primero que vos te encontraras en el menú superior, lo pensamos en el menú superior porque antes teníamos menú lateral y menú superior, que era un lío. Lo simplificamos todo en un menú superior. Lo primero que queríamos que pudiera encontrar estas cuestiones más dirigidas: “Rosario en 24 horas”, “Rosario en 48 horas”, “Rosario en 72 horas”, Rosario según el perfil, “Rosario en familia”, “joven”, “LGBT” y “para adultos”, y después los circuitos “guiados” y “por tu cuenta”. Si vos no tenés mucho tiempo, entrás ahí y podés encontrar algunas cosas que podés hacer un día en Rosario. Después en el otro menú que sigue, más que nada nuclear todo lo que eran los atractivos ordenados por categoría o productos: los atractivos culturales, los atractivos vinculados a la naturaleza. Que era como el inventario de todo. Y pusimos la agenda.

Después, por otro lado, lo de “comer y dormir” lo pusimos en otro lugar y separado y fácil de acceder rápido, porque era una de las cuestiones más visitadas en el sitio anterior, la cuestión de la hotelería. Entonces nos parecía que sea bien sencillo y que pudieras tener búsquedas más refinadas a lo que teníamos porque sólo podíamos tener en el sitio anterior ordenados por categoría o los restaurantes por tipo de cocina que proponían. Acá lo hicimos más fino. Que pudieras buscar por prestaciones, si tenía kínder para niños o si era bici-friendly o pet-friendly. Ese tipo de cosas. Y también por barrio. Porque eran también preguntas que recurrentemente venían a través de las redes sociales o del front desk. Por ejemplo, restaurantes que aceptaran contingentes. Y en el otro sitio según la lógica podías crear la categoría esa “restaurantes para contingentes” pero a la vez ese restaurant era para familias o para todo público. Entonces tratar de ofrecer ese tipo de cosas. Por ejemplo, hoteles que recibieran mascotas. Ese tipo de cosas que el otro sitio no lo permitía,

Y la última opción (del menú) más que nada todo lo que era más destinado a turismo internacional en cuanto a horarios, casas de cambio, listado de agencias y bueno como más información específica. Más otro tipo de navegación con más detenimiento.

Después bueno, pensamos por ahí algunas categorías que nos interesaban. Por ahí no en el menú, pero si en el home que estuvieran destacadas como la agenda que ya la habíamos pensado como un banner que tenía que estar fijo y lo de las redes sociales, abajo las fotos de Instagram que nos interesaba de darle visibilidad.

Algunas cosas fueron cambiando de lugar, porque cuando tenés que poner la información...

### **¿Cuáles eran las exigencias del contexto?**

En su momento sí había. Las agencias, un pedido de las agencias era que querían tener mayor visibilidad entonces lo pensamos para presentar de otro modo. No como un listado de agencias o de guía de turismo sino presentarlo como las propuestas en concreto que eran los recorridos guiados. Eso era una exigencia de parte de ellos.

Si había una cuestión de que la gente se quejaba de que estaba desactualizado el listado de hotelería y gastronomía. Entonces el sitio nuevo al pedirle toda la documentación, en 6 meses o 1 año vamos a volver a pedir la documentación para constatar que sigan vigentes los negocios que es lo más difícil.

Cambio con respecto al anterior. Además, al tener fotografías se presenta de un modo más atractivo. Y aparte, la cuestión de la documentación era más burocrático porque tenían que mandarla a Alejandra (personal del ETUR a cargo) y después de ahí ella lo habilitaba o no en el sitio. En cambio, ahora, se digitalizó y me parece que nos ayudó a limpiar toda la base de datos de restaurantes y hoteles que no estaban funcionando más.

Fue más un proyecto del equipo de comunicación que de las exigencias desde afuera. O sea, pienso con respecto a Pichi (presidente del ETUR) o Bibi (directora general de la Secretaría de Turismo).

Puede haber habido, pero no recuerdo.

Por ahí Bibi (directora general de turismo), que lo piensan por ahí desde una lógica que nosotros tratamos de adaptar. Porque por ahí lo piensan desde la lógica “tiene que estar el sub sitio

turismo educativo”, “tiene que estar el sub sitio para prestadores o agencias”. Bueno nosotros tratamos de buscar la vuelta dentro de las posibilidades que hay y por ahí dentro de la estructura que no modifique tanto y sea accesible.

### **¿Cuáles eran los objetivos comunicacionales del proyecto? ¿Se cumplieron?**

El sitio está online, eso es un logro después de tantos años. La cuestión del “responsive” y eso, más allá de que hay que hacerle ajustes, me parece que se cumplió. Respecto a la visualización de la agenda que era bastante fea, también mejoramos y se integró al sistema de agenda de la municipalidad con lo cual está bueno porque nosotros podemos cargar lo que son eventos privados y congresos, pero a la vez nos nutrimos de los eventos que nos interesan que ellos cargan, que aparte son los tienen información más actualizada de si se modificó un horario, se modificó un lugar, ese tipo de cosas. Eso me parece que ganamos bastante.

Quedan cosas que no están funcionando bien y que todavía no se cumplió. Por ejemplo, lo de los idiomas, si bien ahora hay un montón de contenido que está traducido, no se visualiza o se visualiza mal. Más que nada cosas técnicas por resolver.

Pero en relación a los objetivos me parece que sí. Lo que sí me parece es que ya hay cosas que ya le cambiaría porque pasó tanto tiempo y también entre lo que es el diseño de la maqueta hace una diseñadora y después cómo los programadores lo trasladan es distinto. A mí todo lo que es el home, hay cosas de las tipografías que no me gustan y lo que no está resuelto del todo no tiene que ver con el sitio es con la curaduría fotográfica, la cuestión audiovisual. La parte fotográfica a lo que nosotros apuntábamos que veíamos en los sitios que era un tipo de fotografía que no están ahora en el sitio. Lo vamos haciendo con lo que vamos teniendo, pero me parece que eso es algo que nos debemos.

### **¿Cuáles fueron los principales obstáculos en el desarrollo del proyecto?**

La comunicación con los desarrolladores. El cumplimiento de ellos hacia nosotros. Lo que pasó es que íbamos teniendo un montón de reuniones, había cosas que parecía que se entendían y después como el desarrollador que nosotros contratamos iba a su vez contratando distintos desarrolladores y diseñadores que fueron cambiando como 3 o 4 veces a lo largo de todo el proyecto y eso hizo que primero el sitio lo plateara, el esquema, un desarrollador y después fueran cambiando las personas y nosotros cosas que ya dábamos por supuestas, que habíamos

hablado con una persona, después venía otra que las desconocía. Entonces era volver a hablar. Cosas que se perdieron en ese paso del tiempo, porque se perdió información, tiempo y más que nada cuestiones técnicas que no se terminan de resolver.

Es un sitio que a primera vista no parece tan complejo, cuando te ponés a ver lo que es el mapa del sitio y la implicancia en tres idiomas, se hace bastante más complejo. Esa dificultad. Porque finalmente las otras cuestiones, que queríamos desde adentro del éter que querían que hagamos un determinado sitio para esto o para esto no fueron tales. Lo técnico fue nuestro límite. Porque nosotros a nivel comunicacional podemos comunicar lo que queremos, pero hay cuestiones técnicas que tenemos que confiar en el desarrollador, ese es un límite nuestro. No tenemos ningún desarrollador trabajando con nosotros en la oficina, eso a lo mejor hubiese hecho las cosas más sencillas.

### **¿Cómo fue la elección del diseño? ¿Qué participación hubo por parte de los comunicadores?**

La participación fue total, porque nosotros trabajamos todo bastante en equipo. Si queríamos algo más minimalista. El otro (sitio) es más con colores, las cuestiones de las gráficas. Queríamos algo con bastante presencia fotográfica.

Vimos algunos sitios que nos gustaban más que nada sitios europeos y nórdicos que nos gustaba el diseño y la cuestión de la cuadrícula bastante limpia. O vimos sitios complejos como La Nación que son sitios que tienen un montón de información y un montón de secciones, pero nos gustaba el modo de presentarla que hacía que fuese más sencilla de leer.

Después también esta cuestión que en los atractivos tuvieses otros atractivos vinculados. Ese también fue otro de los objetivos, que la gente se quedara visitando en el sitio más tiempo. Un modo fue que al terminar una nota alguien se encontrara con recomendaciones y a los costados también que eso lo llevara a visitar otras secciones, eso era uno de los objetivos, que se quedaran más tiempo. Porque era muy breve el tiempo, si bien es breve actualmente, era muy breve el tiempo que se quedaban en el sitio.

De diseño vimos distintas tipografías, pero al final optamos por una que no fuese paga. Porque en un momento analizamos contratar una paga y después finalmente no. Bueno, la cuestión del celeste de fondo por la cuestión de Rosario y la bandera.

Más que nada cuadrícula, que el menú estuviese arriba, que fuese desplegable. Más que nada nos manejamos con sitios de referencia que nos habían resultado: el de Londres, el de Copenhague, el de Finlandia. Más que nada eso, era el modo para nosotros de comunicarles a los diseñadores, ellos después plantearlo y después verlo entre todos.

Los últimos ajustes fueron de cómo usar la tipografía en las notas. Qué cuerpo, si era en negrita, en itálica, ese tipo de cosas.

### **¿Hubo cambios editoriales? ¿Cómo describirías la línea editorial del sitio?**

Eso era otra cosa. Si bien el otro sitio era bastante complejo en cuanto a cantidad de información que tenía de los atractivos de la ciudad. Era un modo de escritura. Primero eran notas un poco largas. Un modo de escritura que había quedado un poco antiguo. Muy adjetivado. Ya en el sitio anterior intentamos empezar a apuntar a notas, por ejemplo, cuando se venía un fin de semana largo intentar a apuntar a hacer notas con 5 o 6 recomendaciones para hacer durante el fin de semana largo con un lenguaje más directo, más coloquial, tomando como referencia publicaciones que a nosotros nos gustan o que nos parecen que manejan bien eso como Ohlala, Brando.

Antes no se lo interpelaba al lector y ahora se lo interpela. También notas más cortas, destacando debajo la información útil de “dónde, cómo, cuándo”, separada del cuerpo.

Me parece que en eso hubo un cambio. Hay notas que quedaron a lo mejor que hay que volverlas a ver, pero me parece que bastante se logró ese cambio. Presentar algo más coloquial.

### **¿Cómo se pensó lo visual y fotográfico?**

Fotos más de autor si se quiere. No tanta fotografía de relevamiento más clásico de los lugares. Sino de lo que nosotros habíamos visto o lo que nos gustaba eran fotos en movimiento, donde se vieran detalles de los lugares o cosas que no son las que primero se ven. No era el punto de vista más clásico de los lugares sino otro tipo de fotografía más de autor, de fotógrafo, una mirada más espontánea, más “instagramera” si se quiere. Que de eso me parece que no lo logramos del todo. Los sitios que nosotros veíamos estaban por ese lado.

¿Cómo se vincula el sitio con otros canales oficiales?

Con las redes sociales todo el tiempo se están subiendo contenidos que, en realidad, la fuente principal es el sitio y se utilizan fotografías o videos para vincularlo.

Después también sirve de fuente de información a otros actores vinculados al turismo: un hotel linkea notas del sitio o comparten contenidos que nosotros desarrollamos en las redes. Con las redes sociales del ETUR, con YouTube no tanto medio que lo usamos de repositorio de videos, pero con Instagram y Facebook me parece, sobre todo.

Después también las cuentas de turismo internacional, la parte de en idiomas.

De la Muñí no sé cuánto utilizan el sitio de referencia.

Enlaces...

Por ejemplo, en una nota, “cómo moverse en Rosario” vinculamos al sitio de “Movi” o de “¿cuándo llega?”, “¿cómo llego?”. Cuando nos parece que hay información que podemos vincular lo vinculamos.

Bueno en la agenda se da de un modo indirecto porque nosotros chupamos el contenido de ellos.

De la aplicación de la nuestra, nosotros la promocionamos con banners y esos. Y las de la Muni también desde una sección que es de aplicaciones. Lo que no sé es si otros nos promocionan. Cuando se hacen congresos, muchas veces se les sugiere que incluyan un banner que lleve a nuestro sitio donde diga que ahí se puede encontrar información turística de la ciudad. De la Muni en la página web de la Muni que vincula a nuestro sitio, pero a la vez, hay una parte que habla de turismo (en relación a la Secretaría de Turismo). Si bien está vinculada no es lo único.

### **¿Por qué se tradujo el sitio en otros idiomas? ¿Cuál fue el motivo de su elección?**

Estos ya figuraban en el sitio anterior. Figuraba francés, pero nunca se hizo. Más que nada creo que de los países vecinos Brasil es al que más se apunta, de hecho, con los vuelos, y aparte todo lo otro es de habla hispana. Con los cual el vecino grande que te queda es Brasil. Y después en inglés porque es el idioma que se maneja mundialmente y tiene más llegada. Si vos apuntás a todo lo que es turismo europeo, por ejemplo, tienen que estar los contenidos en inglés. Más que nada por eso.

Ya venía del sitio anterior, no se planteó ni ampliar ni sacarlo. Se siguió con la línea esa. Lo que sí se tradujeron muchos más contenidos de los que había traducidos. Estamos trabajando con una traductora oficial. Como que a eso se le dio bolilla. Porque otra de las posibilidades cuando se veía lo de la traducción del sitio usar traductores automáticos tipo Google Translator o alguno de esos y se optó por no. Si bien tiene un costo bastante alto lo de las traducciones, cada vez más, por ejemplo, en la aplicación o de todos los videos que hacemos. La aplicación está en los tres idiomas y todos los videos que hacemos ahora los subtitulamos en los tres idiomas y en las redes también se abrieron cuentas en portugués. Es como que la idea es cada vez ampliarlo más.

**¿Cuál pensás que es el rol del comunicador dentro del proceso de construcción de un sitio web? ¿Qué funciones o tareas cumple el comunicador?**

Yo respecto, por cómo trabajamos nosotros, no lo pienso tan diferenciado al diseño y a la comunicación, pero porque cómo trabajamos en equipo nosotros. Pero me parece que por un lado canaliza distintas inquietudes de distintos actores institucionales. Después me parece que también tratar de poner en palabras eso. Distintas demandas. Tratar de pensar lógicas de presentar la información. Que eso si bien, desde el diseño se colabora porque lo hace más claro o no, me parece que eso es parte de los comunicadores. O sea, armar el mapa del sitio si bien se va armando de a poco es un trabajo de los comunicadores. Qué hay que poner en cada lugar, cómo pensar los menús. Los técnicos lo resuelven sencillamente, te dicen si se puede hacer o no. Pero eso es tarea de los comunicadores.

Ir también viendo qué hacen otros destinos y qué se le puede sumar al sitio actual, o qué cosas están buenas.

Después ir evaluando y repensando. Ahora hay cosas que ya queremos cambiar. Eso si te lo permite la institución, el dinero, el presupuesto. Ir pensando cambios en el sitio para que no quede estancado.

La línea editorial de los textos también. Es como que. La definición de la línea editorial también. La cuestión de la línea fotográfica en realidad lo trabajamos con los diseñadores y estamos ahí también como creando propuestas, diciendo esto nos gusta, esto está bueno.

También tratar de traducir cómo la gente piensa o cómo uno se para como turista. Qué buscás, qué tipo de contenido te gusta y tratar de hacer eso enfocado al sitio web de Rosario.

## **¿Qué posibles nuevos horizontes pensás para el sitio? ¿Qué puede mejorar o redefinirse?**

Cada vez lo que es la aplicación nuestra se le van agregando capas o información que están en el sitio actual. El desafío es que no se lo coma la aplicación o virar todo a lo “mobile”. Como la gente ya lo consume desde ese lugar, creo que hay que pensar mucho más desde esa lógica que respecto a lo que era la PC de escritorio. Vienen trabajando juntas, pero también lo institucional exige que cada vez sumemos más cosas en la app que están en el sitio y nosotros habíamos pensado a la app distinta al sitio porque éste era “responsive”. Entonces entre las dos cosas se va a jugar qué va a pasar con una cosa o con la otra o si se terminan fusionando.

Lo fotográfico, la cuestión de poder sumar nuevos tipos de contenidos. No quedarnos con eso que está sino ir repensando la lógica de las notas y los menús. Ajustar lo técnico, sobre todo.

Pero me parece que en la cuestión de la dinámica entre la aplicación y el sitio “responsive” va a definir de acá a 1 o 2 años qué va a pasar.

Porque nosotros pensamos la app como circuitos turísticos y ahora le estamos sumando los restaurantes que están cerca. Y los hoteleros van a venir a pedir lo mismo entonces vamos sumando capas de información que estaban en un lado en el otro.

En realidad, creo que estaría bueno poder sumar presentar las notas más multimediales utilizando distintos recursos: recorridos 360, ese tipo de cosas que hacen que notas sean atractivas en sitios.

Después poder sumar más de las notas que tengan que ver con lo que va sucediendo con mayor desarrollo. Poder armar un equipo más periodístico creo. Ya que tenemos resueltas las notas más estáticas o que no cambian tanto de los atractivos, ir pudiendo sumar otro tipo de notas más de curiosidades o cosas que pueden interesarle a la gente y que no estén ahora.

Pensar también en idiomas. Nosotros tenemos traducidas las mismas notas que tenemos en español. Nos falta pensar más para nichos específicos. Se descubrió que un montón de israelíes venían a tirarse en paracaídas acá en Rosario porque eran buenos los equipos y no eran tan alto los costos. Ahí tenés un nicho, una gente específica. No tenemos ninguna nota que hable de eso. O los brasileros que les gustan las compras e ir al casino, por ahí desarrollar algunas notas específicas que sirvan para redes en esos idiomas para esos nichos, creo que nos falta. Ahora

tenemos un poco de todo para todos, si esas notas de Rosario para jóvenes, en familia. Pero no hay notas de intereses específicos. Eso sería un desafío.

## **Entrevista Ileana Bianchi**

Diseñadora del departamento de comunicación del Ente Turístico Rosario y Secretaría de Turismo de Rosario. | Rosario, 12 de enero de 2019.

### **¿Cómo fue hacer un sitio web? ¿Habías participado de una experiencia así antes?**

Bueno fue un quilombo hacer un sitio web. Por todas las cosas que había que tener en cuenta.

Así no (sobre si había participado de una experiencia como hacer un sitio web antes), digamos, si había armado un sitio web, que eso fue hace un montón de tiempo, pero era un sitio web que era recontra mil chiquito. No tenía... lo grande que tiene este sitio y a la vez en aquella época no estaba la funcionalidad que podían llegar a tener ahora las páginas web. Lo que me acuerdo de aquel momento cuando arrancamos fue que yo le pedía a Bosch (el programador) que si se podían hacer las cosas que se podían hacer en Facebook. Digamos, si una foto podía recortarse de tal manera, si podía poner bloques uno más arriba, uno más abajo, si eso tendría movilidad. No solamente fue un sitio web, sino que fue un sitio administrable que eso es la gran diferencia con respecto a un montón de sitios web.

Y un sitio web de una ciudad que no es la misma, digamos, lo que puede llegar a ser un pelotero que en aquel momento había hecho.

Y si también en el transcurso del hacer, de elegir, de pensar, uno también aprende. Porque aprendés una bocha y, a la vez, a laburar con gente que, a lo mejor, está haciendo la parte de maquetación es preguntarles cuáles son las posibilidades que uno puede llegar a tener y uno puede hacer. Me acuerdo que nosotros le pedíamos todo, desde las cajas intercambiables hasta el recortador (de fotos) adentro del sitio, todo.

### **¿Cuál pensás que es el objetivo de un sitio web de turismo?**

Básicamente para mí el sitio web de turismo lo que tiene a diferencia de otros es que una persona que entra a la web pueda saber todo lo que se puede hacer en una ciudad. Desde dónde comer, son algunas de las cosas que nosotros planteamos en una primera instancia, hasta dónde alojarse, cómo es la moneda. Todo lo que uno debería poder querer saber de una ciudad debería estar

dentro del sitio. Esa es la funcionalidad. Que un turista, a lo mejor, puede evitar ir a un centro de información turística. Que no sea necesario. Que sea tan claro y tan ideal que una persona que venga a Rosario pueda visitar la ciudad sin necesidad de ningún guía ni de nada. Aparte de conocer y ver cuáles son las propuestas, de armar un itinerario, de viajar, de moverse, de ir a comer, de alojarse.

### **¿Cuál es la importancia de un sitio web dentro de la estrategia de comunicación?**

Me parece que es una manera de hacer lucir la ciudad. Es la puerta de entrada, es el ingreso para atraer gente. Para que un turista pueda decir “oh, mirá todo lo que se puede hacer en Rosario”. Entonces es muy difícil, todo está cruzado. Porque en realidad tiene que poder entrar y también le sea fácil el recorrido. Así como también, no sólo para un turismo sino para la cuestión institucional nuestra. Para que alguien, un periodista o cualquier persona que le interese conocer Rosario, pueda ingresar ahí y pueda ver todo y pueda realmente ver a Rosario como una ciudad turística.

### **¿Qué características de diseño pensabas que tenía que tener el sitio?**

Con respecto al diseño, que fueran las cosas claras. Que sea bien visual. Que uno pueda ingresar y pueda ver así en seguida. Que sea atractivo, que sea fácil de recorrer, que uno quiera seguir buscando, quiera seguir mirando. No que fueran textos largos, que fueran cosas acotaditas, que fueran ágil. Esto está acompañado del diseño.

### **¿Cómo fue la elección de los colores?**

Nosotros estábamos bastante acotados por el tema de los institucional, en el celeste y demás.

Por otro lado, teníamos también el tema de la accesibilidad, porque el sitio también es accesible. Lo ideal era eso que tuviera, y lo que nos pedían, un buen contraste, una tipografía legible.

### **¿Cómo se seleccionó la tipografía? ¿Cómo fue ese proceso?**

La tipografía en aquel momento era la Bree. Pero en aquel momento se pensó que la Bree no era tan funcional como podría ser otra tipografía web. Entonces se buscó dentro de las tipografías web que había disponible cual era la más legible, la que acompañaba mejor todo. A la vez, nos encontramos con una problemática. Acostumbradas a trabajar con la Bree y haber diseñado con la Bree, cuando mutó el diseño a la Open Sans, que es la tipografía que se eligió para el sitio, era

como raro porque el diseño cambiaba. Pero bueno también es una cuestión de costumbre, es una cuestión de legibilidad. También lo que hicimos fue elegir una tipografía que tuviera muchísimas variables. La Open Sans tiene como diez o doce variables. En diseño se juega mucho con esto de la negrita, la itálica, la bold, de la semibold. Entonces eso sirve para una cuestión identificativa. Todas las bajadas uno toma la decisión de que van así, todo el texto corrido va en regular. A la vez, la tipografía Bree no tenía tantas variables y era una contra que llevaba al momento de llevarla a la web.

### **¿Qué diferencial tiene el sitio de Rosario en cuanto a diseño?**

Me parece que es ágil, esa es. Uno encuentra esto de poder visitar Rosario y tener diferentes opciones, de poder armar tu itinerario rápidamente y fácilmente. De a lo mejor, poder armar tu propio recorrido desde tu casa. Al momento de buscarlo, lo distinto era eso o lo que rescatábamos era eso, que uno pudiera armar su recorrido y a la vez que estuvieran integradas las redes sociales. Con respecto al diseño y al contenido también, fue un desafío cruzar todo y que no quedara mal, quedara estéticamente bien, fuera fácil.

### **¿Cómo fue la elección de los tamaños de fotografía y la disposición de ellas?**

Nosotros habíamos establecido una cuadrícula base. Como para que pudieran armonizar en la grilla y poder tener desde cosas de menor interés que podían ser más chicas hasta mayor interés que podían ser más grandes. Seguir el tema de los folletos. En algún punto la folletería se viera reflejada en el sitio y viceversa. No solamente con el uso de la fotografía sino también con el uso de esta cuadrícula, con esta grilla. Pero básicamente fue eso. Poder poner toda la información en las cartas.

### **¿Cómo fue el proceso de desarrollo del diseño una vez hecho el maquetado o la propuesta?**

#### **¿Hubo cosas que no quedaron igual? ¿Cómo manejaron esa circunstancia?**

Hubo cosas que no quedaron iguales que tienen que ver con la funcionalidad de la página y que una vez que está implementado uno empieza a decir “esto sirve, esto no sirve”. Igualmente, lo que tiene la página, es que no tiene una sola grilla, tiene varias grillas. Entonces se fue acomodando. Hay como tres grillas diferentes que son para tres opciones. Fuimos acomodándola (a la página). No tiene una sola cuadrícula, que es un pro, un punto a favor. Nosotros fuimos acomodando. Fuimos planteando las necesidades a medida que aparecían. La verdad es que la

mayoría de las cosas funcionaron y van bien, más allá de que, por ejemplo, la tipografía se agrande o se achique, en un momento se tuvo que acomodar eso. Pero yo creo que en realidad la mayoría de las cosas quedaron como las fuimos planteando y sino fueron mejoradas a través de cuando fue implementada la página.

**¿Cómo pensaron la funcionalidad del sitio con respecto a su diseño? (disposición de los elementos, tamaños, etc.)**

Se fue pensando la botonera, que lo hicimos junto con los comunicadores. Qué es lo que nos interesa que encuentren primero, que lo que encuentren después.

**¿Qué tiene de diferente el diseño web del diseño gráfico? ¿Tomaron cosas del gráfico para el web? ¿Van de la mano?**

Si, desde la tipografía, ese cambio. Más allá de que ese cambio fue necesario para que quede una bien web. En lo institucional tuvimos que cambiar de la Bree a la Museo (por un cambio de marca general de la Municipalidad) y en el sitio no se ve resentido. Con respecto a la folletería no, porque me parece que acompaña, van de la mano. Incluso en la elección de la fotografía también tuvo que ver aquellas que usábamos en los folletos. Son cosas que van de la mano.

**¿Algo que cambiarías?**

No, me parece que la página tardó tanto tiempo en salir, tanto tiempo, que me parece que no quedó antigua. No quedó una página que se quedó en el tiempo y vos decís “ay no me gustaría que fuera, hacerla todo otra vez”. Me parece que nosotros estamos en la etapa que queremos que se termine. Me parece que está bien. Es una página amigable, donde uno tiene ganas de entrar y mirar, que tiene buen contenido, que tiene una buena estética. Me parece que no (cambiaría nada).

**Sobre la página anterior...**

No se rescató mucho de la página anterior a nivel estético. Incluso los colores y lo demás, al contrario, se sacaron un montón de cosas.

## **Entrevista Micaela Buadens**

Ex diseñadora del departamento de comunicación del Ente Turístico Rosario y Secretaría de Turismo de Rosario. | Rosario, 12 de enero 2019.

### **¿Habías participado de una experiencia así antes?**

De turismo no. De otros rubros sí. Así tan grande no. Los anteriores eran hoteles, hosterías, una granja con chicos con discapacidad, uno de AMSAFE. Webs muy chiquititas, a lo sumo con galerías, pero no con este desarrollo de esa magnitud que es enorme.

### **¿Cuál pensás que es el objetivo de un sitio web de turismo?**

Potenciar a la ciudad turísticamente. Que la conozcan y lograr que la gente la visite. Y el que no la conoce que venga y la conozca.

### **¿Cuál es la importancia de un sitio web dentro de la estrategia de comunicación?**

Y es muy importante. Hoy en día, paralelo a las redes sociales, que es muy fuerte. Ahora creo que es más Instagram, Twitter y Facebook. Pero es muy importante, es una vía de comunicación muy importante. La gente ya no se acerca, primero mira y después se acerca o busca más información físicamente en otro lado. Pero lo primero es la web o las redes.

### **¿Cómo fue hacer un sitio web?**

No recuerdo tanto de etapas. Si el análisis primero de todos los requerimientos, del orden que había que seguir, el orden de visual, por donde arrancar, qué es lo primero que tienen que ver. Después darles mucha importancia a las imágenes. Me acuerdo que tenía todo un sistema de colores que también teníamos que respetar para que cada segmento o sub marcas que tiene la marca se identifique con un color (esto fue modificado posteriormente). Jerarquizar muy bien la información, porque cada segmento tiene también sub segmentos muy grandes y es como que tenía que estar todo muy claro desde el principio para poder llegar al punto de interés. Y que, si bien una persona buscaba por ejemplo hoteles, refería a un montón de cosas más que le podía interesar para que siga navegando el sitio, que no quede en esa página y se vaya.

### **¿Qué características de diseño pensabas que tenía que tener el sitio?**

Lo más claro posible. Lo más claro en el sentido que elementos innecesarios, no. Que esté bien visible la marca. Estéticamente más vale sencillo, bastante limpio. Si bien tiene mucha información la idea era contrastar con muchos espacios en blanco, que no toda la información estuviera amontonada en un lugar porque no gusta, eso cansa, no es fácil de leer. Tenía mucho texto también, pero es inevitable. Creo que se había llegado bien con el tema de las imágenes, la botonera, pero estaba todo bastante claro y segmentado.

### **¿Qué diferencial tiene el sitio de Rosario en cuanto a diseño?**

Yo creo que por ahí en el afán de poder poner todo. Terminamos cayendo en “tiene que entrar todo y no se puede resumir” y sí se puede resumir. Para mí, cuando entrás a un sitio y salen carteles de todos lados, te llenan de información, a mí no me gusta. Te cansa y no te invita a seguir mirando. Está bien que sea claro, que tenga las imágenes justas, los títulos justos. Después cuando vos entrás profundizás, pero que de golpe se muestren muchas cosas, no debería suceder. Por lo que veo, está perfecto.

Tiene que ser fácil, accesible para todo el mundo, tiene que andar bien la búsqueda, eso te ahorra un montón de tiempo porque si vos entrás decidido a buscar una cosa, buscás y no lo encontrás, yo me voy. Si yo en la búsqueda no puedo encontrar o si, ahí sí sigo. No sé si esto es en cuanto al diseño, pero en cuanto a la funcionalidad.

### **¿Cómo fue la elección de los colores?**

Los colores de las secciones ya estaban definidos. En cuanto al color del sitio, no recuerdo si fue una decisión. Para mí estaba establecido que iba a ser claro, con letras negras, bien visible, que los títulos un poco más grades. Y al haber muchos colores en las subsecciones, no permitía jugar con mucho. Así que fue establecido que iba a haber más color que el blanco de fondo, el negro y los celestes para unos títulos.

### **¿Cómo se seleccionó la tipografía? ¿Cómo fue ese proceso?**

La tipografía para texto estaba establecida una letra clara sin serif de un cuerpo determinado. Después me acuerdo que usamos otra que se llama Bree que es la que se venía usando institucionalmente para los folletos, para redes. Esa estaba establecida pero no la pudimos usar

para todo el sitio. Era para algunas imágenes, o títulos, de los que se podía. Porque también está para web. Después para todo lo que es texto corrido está una calibri/arial/open sans.

### **¿Cómo fue la elección de los tamaños de fotografía y la disposición de ellas?**

Eso fue libre. Me acuerdo que en un principio la idea era que las fotos ocuparan el ancho, pero no el largo para que no tengan que scrolllear tanto. En el home había un banner principal bastante grande que iba rotando las fotos. Y después adentro cuando había más, dos o tres, cada imagen tenía un título abajo y cuando cliqueabas en vez de ir a otra página, se cambiaba el contenido.

En cuanto a los tamaños fue libre, no tuve ninguna indicación. Pero si en las páginas donde se muestra la galería ahí si nos permitió más tamaño. En las internas son más bien pequeñas para que no ocupen tanto.

### **¿Cómo fue el proceso de desarrollo del diseño una vez hecho el maquetado o la propuesta?**

No estuve. Recuerdo que hice un par de cambios, pero todo esto de las últimas implementaciones no. Nunca llegué a conversar con los desarrolladores. Porque pasó un año.

### **¿Qué tiene de diferente el diseño web del diseño gráfico? ¿Tomaron cosas del gráfico para el web? ¿Van de la mano?**

Si hay. En realidad, es conocer las características. El diseño gráfico abarca todo y el web es muy específico. Por ahí, tenés que tener un poco más de conocimiento de programación para poder diseñarlo en base a la funcionalidad. No solamente hacerlo lindo, sino que sea funcional, porque si no hacés una página súper complicada, súper pesada y no te sirve para llevarla a cabo.

El diseño gráfico es como la madre de todo y el diseño web es más específico. Si no se sabe lo primero no se sabe lo segundo. Tienen relación.

### **¿Qué fuiste a aplicando de ese conocimiento?**

También hubo mucha prueba. Probar cómo queda, cómo se lee, que espacio me ocupa, que es lo primero quiero que vean, cómo quiero que lo vean. En determinada página llamar la atención en un punto que necesites que se vea, cómo llamar esa atención, si es con imagen, con texto, con una frase. La disposición, saber cómo leen. Que se escanea la página rápido en dos segundos. Saber cómo captar la atención rápido si es que necesitás. Hay páginas que no se puede, porque

son muy rígidas, muy institucionales. En este caso tanto en la home como en algunas secciones e buscó eso. Me acuerdo que la propuesta era: en la primera página tener un breve resumen de todo lo que podés encontrar, para después cuando hacés clic y entrás, profundizás. Pero a primera vista te lleves un pantallazo de todo lo que podés hacer en Rosario.

### **Algo más...**

Me alegra que esté funcionando. Son cosas que necesitan mucho mantenimiento porque la era tecnológica también cambia de un año a otro, como que queda viejo. Hay que ir aggiornándose, buscar cosas nuevas todo el tiempo, pero es muy importante que ande, funcione, que sea un punto de conexión entre ustedes que quieren promocionar y la gente que quiere visitar. Que quede un buen recuerdo y lograr que vengan y visiten que es lo que se quiere.