

# TURISMO

Santa Rosa



El turismo es un fenómeno social, cultural y económico que supone el desplazamiento de personas a países o lugares fuera de su entorno habitual por motivos personales, profesionales o de negocios.

Esas personas se denominan viajeros (que pueden ser o bien turistas o excursionistas, residentes o no residentes) y el turismo abarca sus actividades, algunas de las cuales suponen un gasto turístico.

El turismo genera directa e indirectamente un aumento de la actividad económica en los lugares visitados fundamentalmente debido a la demanda de bienes y servicios que deben producirse y proveerse.

Existen tres formas básicas de turismo: el turismo interno, el turismo receptor y el turismo emisor. Esas formas pueden combinarse de varias maneras para derivar las siguientes formas adicionales de turismo: el turismo interior, el turismo nacional y el turismo internacional.

El presente trabajo pretende indagar en el turismo interior. Más precisamente en la comunicación de la Dirección Municipal de Turismo de la ciudad de Santa Rosa-La Pampa.

La finalidad, es fortalecer el turismo tanto en la ciudad como en la mencionada provincia. Por lo que se intentará determinar las falencias que posee la organización al comunicar la oferta turística de la ciudad.

A través de una intervención/planificación sobre la realidad de la organización, se busca dejar en evidencia tanto la falta de visibilidad, como de políticas comunicacionales por parte del órgano municipal. Constatando la importancia de la comunicación para la creación, la gestión y la promoción del turismo en la ciudad de Santa Rosa.

Director: Prof. Martín González Grigoli

Plan de comunicación - Trabajo Integrador Final

La importancia de la comunicación en la Dirección de Turismo municipal de Santa Rosa - La Pampa - para fomentar el turismo en la ciudad

Weigel Nelson

Legajo: 27363/3

Licenciatura en Comunicación Social - Orientación planificación comunicacional La Plata, Provincia de Buenos Aires

Facultad de periodismo y comunicación social - Universidad Nacional de La Plata

## DIAGNÓSTICO

El Análisis situacional de la Dirección Municipal de Turismo de la ciudad de Santa Rosa, de la provincia de La Pampa, inició el 22 de junio de 2020. A partir de esa fecha se llevaron a cabo diferentes metodologías con el objetivo de obtener información tanto de la organización, como por parte de los actores de la misma.

### Organización

La Dirección Municipal de Turismo de la ciudad de Santa Rosa, es un pequeño espacio que está en el terminal de Ómnibus de la ciudad de Santa Rosa, La Pampa. Más precisamente sobre la avenida Pedro Luro y la calle Corrientes de dicha ciudad. Quien ocupa el cargo de Director de Turismo es José Minetto.

La entidad con respecto a los destinos turísticos a visitar, ofrece el Museo de Ciencias Naturales, la casa del fundador "La Malvina" y el centro provincial de cultura MedaSur, La Reserva Urbana de Caldenses. Afirma que turismo aventura no hay en Santa Rosa, que hay que hablar con la Secretaría de Turismo de la provincia de La Pampa.

### Territorio al que se dedica la Organización

Una Dirección Municipal de Turismo, es una organización que está encargada de proveer información a los turistas potenciales y turistas que visitan un determinado lugar con el fin de facilitar su decisión de viajar, facilitar su estadía y disminuir el riesgo de experiencias negativas durante su viaje, influyendo positivamente en la imagen del destino turístico.

Los objetivos fundamentales de una dirección de turismo son, prestar un servicio público, mejorar la calidad de los destinos turísticos de la zona, hacer más fácil la estancia a los potenciales turistas y aumentar la llegada de más turistas facilitando y haciendo más cómoda sus futuras reservas, estancias y recorridos en su radio de acción.

Existen distintos tipos de direcciones de turismo, hay direcciones permanentes y temporales. Locales, regionales, nacionales e internacionales y generales del Estado. Suelen ubicarse en puntos de concentración de visitantes, como en las plazas principales de las ciudades, terminales, aeropuertos y puertos marítimos.

Una dirección de turismo suele ser de carácter público y sin fines de lucro, dependiente de organismos públicos con el fin de mantener la neutralidad y calidad de la información, sin fines comerciales.

La información que brinda la dirección de turismo son datos de contacto de prestadores de servicios turísticos, es decir, la oferta turística, atractivos, lugares, eventos, actividades de interés, horarios de atención, tarifas, rutas, sugerencias de seguridad, alojamientos, agencias de viajes, guías, restaurantes, transportes, hospitales y otros datos relevantes para el turista.

Las direcciones de turismo suelen proporcionar materiales informativos gratuitos, como mapas, planes y folletos, postales, afiches, recortables y listados de empresas registradas y otros materiales de interés correspondiente a la localidad.



**Nombre de Actor**  
**Mapa de la sector - Cargo - Área de cobertura:** José Minetto Director Municipal - Juan Ernesto Del Viso - Empleado Municipal - Erica Beron Empleado Municipal - Alejandra Juárez Encargada de la Reserva Natural Urbana "Los Caldenses" Municipal - Ezequiel Rodríguez Tello Empleado Municipal - Fernando Frank Empleado Municipal - Alexis Heredia Empleado Municipal.

En la primera comunicación con la organización, es decir telefónica, la recepcionista de la Dirección de Turismo me ofreció "senderos para hacer, caminatas por la laguna Don Tomás, andar en bicicleta, pesca deportiva con devolución y hacer paracaidismo (actividad que no hay en Santa Rosa)", y si deseaba informarme más sobre el turismo de la ciudad que vaya a la página de la Municipalidad de Santa Rosa.

Con respecto al primer acercamiento físico a la organización, noté el estado en el cual se encuentra la señalética del sitio. La presentación del lugar presenta dos carteles luminosos con una tela impresa rajada y seca, incluso con colores verdes y rosas, muy distintos a los colores que utilizan en la redes sociales, los cuales corresponden al azul, celeste y magenta.

Al dirigirse al sitio web de la Municipalidad de Santa Rosa, recientemente actualizado, se puede observar que afirma que "La función principal de esta dirección son: convertir a la actividad turística de Santa Rosa en herramienta de desarrollo económico generadora de fuentes laborales genuinas, mediante la promoción y el acompañamiento permanente de todos los sectores vinculados al Turismo en nuestra ciudad".

No muy similar definición se puede observar en la cuenta de Facebook de la misma entidad, ya que en la cual se definen como: "un organismo público que trabaja para informar a los turistas y visitantes que llegan a la Ciudad de Santa Rosa y requieren información sobre alojamientos, restaurantes, y actividades para realizar dentro de las inmediaciones de la Ciudad Capital, así como City Tour o visitas guiadas a las dos reservas naturales urbanas: "Reserva Natural Urbana La Malvina" y "Reserva Natural Urbana Los Caldenses".

En cuanto a los productos comunicacionales por parte de la dirección municipal de turismo de Santa Rosa, sólo otorga un plano turístico

Teniendo en cuenta que la Dirección Municipal de Turismo en la página web de la Municipalidad de Santa Rosa afirma que es responsable de La Reserva "La Malvina" y La Reserva Natural Urbana "Los Caldenses", es que considero fundamental indagar en ambos atractivos de la localidad.

**Reserva - Casa Museo "La Malvina"**  
La Casa Museo La Malvina, es uno de los sitios más atractivos de la ciudad, no sólo por su belleza arquitectónica sino por el entorno natural que la rodea, y por ser parte fundamental de la historia de la ciudad.

A través de la Ley de Premios (por participar en la Campaña al Desierto) Remigio Gil accede a las tierras en que luego se construye la estancia. Tierras que a posteriori serían Santa Rosa, pero en ese entonces sólo había médanos y jagüeles.



## ANÁLISIS COMUNICACIONAL

Las representaciones de los integrantes de la Dirección Municipal de Turismo en relación a la concepción y abordaje del turismo de la ciudad de Santa Rosa, fueron analizadas en un primer momento a través de la observación no participante y discursos en medios de comunicación locales.

Luego se realizó un análisis más en profundidad, a través de entrevistas y documentos y productos comunicacionales por parte de la misma organización. A su vez, tras la posibilidad de producir un programa de radio sobre turismo en la municipalidad de dicha ciudad, surgió la oportunidad de compartir espacio junto a ellos, en donde a través de la observación participante se pudo detectar varios puntos de vista e intereses con respecto a la comunicación y el turismo de Santa Rosa.

Con respecto al análisis del contenido, prácticas y discursos por parte de la Dirección Municipal de Turismo, se identificó claramente que desde la comunicación telefónica con la recepcionista hasta las publicaciones en las distintas plataformas de difusión, una identidad organizacional incierta y una imagen corporativa no definida.

Tras lo dicho por parte de la recepcionista, es que se indagó en la identidad y la imagen de la Dirección Municipal.

En términos de Juan Costa, es importante aclarar que la identidad de una organización, es el resultado de la suma de sus características. Es decir, lo que la diferencia de otras organizaciones semejantes. La identidad responde precisamente al interrogante ¿Quién es?

La organización se define en su cuenta de facebook como: "un organismo público que trabaja para informar a los turistas y visitantes que llegan a la Ciudad de Santa Rosa y requieren información sobre alojamientos, restaurantes, y actividades para realizar dentro de las inmediaciones de la Ciudad Capital, así como City Tour o visitas guiadas a las dos reservas naturales urbanas: "Reserva Natural Urbana La Malvina" y "Reserva Natural Urbana Los Caldenses".

Pero la construcción de la identidad se concreta en cuatro ámbitos. Los mensajes, la cultura corporativa, los objetos y los espacios.

En cuanto a los mensajes son todos aquellos presentes en todas las formas de comunicación, verbales, auditivos y/o visuales.

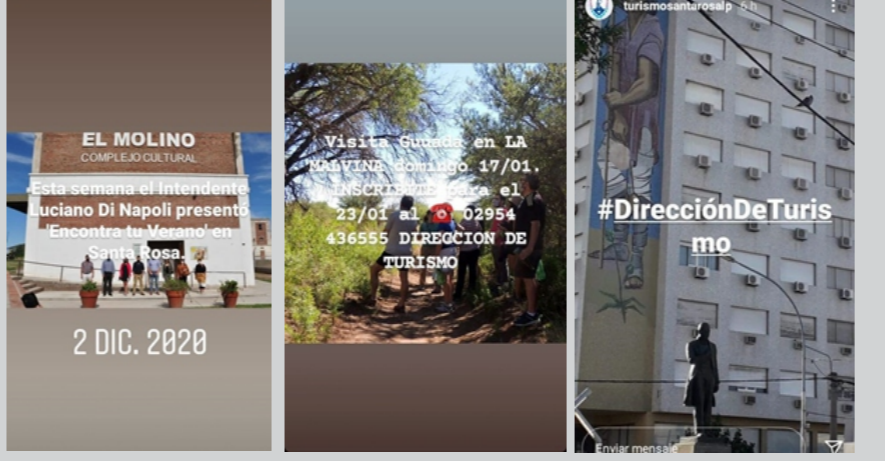
### Auditivo

El director municipal de turismo de Santa Rosa, José Minetto, en diálogo con Radio Nacional FM 95.9 dijo: "No sé si habrá tanto movimiento por ejemplo de santaroseños, o de personas de vivir en provincias vecinas que vienen a otras provincias, entonces nosotros "respalamos" a que el movimiento sea acá y por eso estamos armando, armamos esta agenda para diciembre, enero y febrero, muy importante para nosotros, para incentivar que la gente se mueva acá, dentro de nuestra provincia y particularmente a nosotros nos interesa lo que es nuestra ciudad, porque todo lo que es el movimiento turístico, genera movimiento económico, genera trabajo y es a lo que apunta o la línea que nos baja el señor intendente (Luciano Di Nápoli)".

Esto muestra cómo desde la organización se trabaja especulando la visita a la ciudad, se especula con el turismo de Santa Rosa. Se trabaja pensando en generar actividades destinadas para los mismos santaroseños. Lo cual no contribuye y no coincide al mismo tiempo con la función organizacional, la cual debe "convertir a la actividad turística de Santa Rosa en una herramienta de desarrollo económico generadora de fuentes laborales genuinas, mediante la promoción...".

Si se especula con el caudal de turistas a la ciudad, el desarrollo económico será inestable y muy escaso. Ya que si se trabaja solo para que los santaroseños consuman en Santa Rosa, es muy difícil que con esa ideología la economía de la capital crezca, ya que si el santaroseño consume lo hará por fuera de la ciudad, ya que viajará a algún atractivo de la provincia de La Pampa, u otro en algunas de las provincias cercanas a la misma.

La cultura corporativa, es la personalidad de la organización, el estilo, cómo se desempeña y vinculan con el público. En el caso de la dirección municipal, para poder informarme más sobre el turismo de la ciudad, desde recepción, te ofrecen la página web de la Municipalidad de Santa Rosa. Anteriormente se mencionó que la misma se autopercibe, "un organismo público que trabaja para informar a los turistas y visitantes que llegan a la ciudad de Santa Rosa y requieren información...". Dejando en evidencia, la falta de interés de informar y comunicar, dos acciones que la definen como organización.



Además, al dirigirse al sitio web de la Municipalidad de Santa Rosa, recientemente actualizado, se puede observar que afirma que "La función principal de esta dirección son: convertir a la actividad turística de Santa Rosa en una herramienta de desarrollo económico generadora de fuentes laborales genuinas, mediante la promoción y el acompañamiento permanente de todos los sectores vinculados al Turismo en nuestra ciudad".

Los objetos, son los productos, los envases, los empaques, los colores, los materiales, las texturas que provee la organización. Actualmente los productos y servicios están dotados de estilo corporativo. Por su parte la dirección municipal de turismo de Santa Rosa, sólo otorga un plano turístico de la ciudad.

El cual contiene un total de seis fotografías, cinco de ellas de un mismo lugar. En el interior del plano se puede observar debajo del mismo una imagen del interior del teatro español, luego claramente se aprecian una fotografía del faro, una de la laguna, una de un puente, una de una isla y una de la estancia "La Malvina", cinco sitios de un mismo lugar, todas perteneciente a la Laguna Don Tomás.

Incluso, en ningún sector del plano hay fotografías ni información, de la reserva natural urbana, "los caldenses" y del camping municipal. Sabiendo que desde la web de la Municipalidad de Santa Rosa, se afirma que "la dirección de turismo tiene bajo su responsabilidad directa la reserva natural urbana la malvina y la de los caldenses los dos principales espacios verdes de la ciudad que suman 142 hectáreas y el camping municipal". Si bien, en el folleto hay una imagen de la estancia "La Malvina", no existe información sobre la misma.

Y por último, los espacios, los propios de la organización, los cuales son espacios de acción. Arquitectura, diseño, señalética, distribución-logística, servicio de atención, exposiciones y otros.

Además de la señalética expuesta, el diseño y la distribución-logística de la organización no es la adecuada, ya que se solapa con la información que se muestra en la parada de taxis, lo que confunde a quien visita la ciudad, porque a simple vista se entiende que ese espacio físico corresponde a la recepción de taxis y no a una "Dirección Municipal de Turismo de la ciudad".

Sabiendo que el resultante de la identidad organizacional, es la imagen corporativa, vale aclarar que la imagen corporativa no es el entorno físico de la organización, sino en la memoria latente del individuo y en el imaginario colectivo. Es la representación mental de un conjunto de atributos y valores que funcionan como un estereotipo y que determinan las opiniones y conducta de los públicos.

## CONCLUSIÓN

En base al funcionamiento de la plataforma digital expresó: "la página me parece que no funciona, si en la dirección de turismo que dependemos de ahí". La realidad es que está inactiva. Además afirmó que toda la información de la reserva se comunica a través de un grupo de facebook llamado "Reserva Natural Urbana Bosque "Los Caldenses", el cual administra ella.

La falta de compromiso por parte del personal de turismo queda evidente desde el inicio. Afirmando lo dicho, porque el turista que desea informarse sobre qué actividad desarrollar en la ciudad, por lo general si no lo encuentra en las redes sociales, se comunica telefónicamente. Al ejercer esta acción, la recepcionista de la dirección municipal de turismo ofrece visitar la página web de la Municipalidad de Santa Rosa".

La organización se define en su cuenta de facebook como: "un organismo público que trabaja para informar a los turistas y visitantes que llegan a la Ciudad de Santa Rosa y requieren información sobre alojamientos, restaurantes, y actividades para realizar dentro de las inmediaciones de la Ciudad Capital, así como City Tour o visitas guiadas a las dos reservas naturales urbanas: "Reserva Natural Urbana La Malvina" y "Reserva Natural Urbana Los Caldenses".

La función de la organización, mencionada anteriormente, la cual figura en su cuenta de facebook, no coincide con lo expresado por parte de la recepcionista, ya que la misma te ofrece para informarte sobre el turismo de la ciudad, la página web de la Municipalidad de Santa Rosa. Anteriormente se mencionó que la misma se autopercibe, "un organismo público que trabaja para informar a los turistas y visitantes que llegan a la ciudad de Santa Rosa y requieren información...". Dejando en evidencia, la falta de interés de informar y comunicar, dos acciones que la definen como organización.

En este sentido, si visitamos el sitio web de la Municipalidad de Santa Rosa, recientemente actualizado, se puede observar claramente que afirma que "la función principal de esta dirección son: convertir a la actividad turística de Santa Rosa en una herramienta de desarrollo económico generadora de fuentes laborales genuinas, mediante la promoción y el acompañamiento permanente de todos los sectores vinculados al Turismo en nuestra ciudad".

Entonces, de qué modo la Dirección de Turismo convertirá la actividad turística de Santa Rosa en una herramienta de desarrollo económico, si desde el primer

La dirección municipal de turismo de la ciudad de Santa Rosa se encuentra invisibilizada, debido a que al buscarla en internet como "Dirección de Turismo Santa Rosa La Pampa" no figura en "Google Maps", tampoco existe algún sitio secundario en donde brinde la información de donde se encuentra ubicada.

Es clave esta realidad, ya que el turista se dirigirá automáticamente a la Subsecretaría de Turismo de La Pampa, la cual sí figura en el "Google Maps". Por lo que se presta a una confusión, en donde el visitante buscará información de la ciudad de Santa Rosa en un sitio que brinda información de la provincia de La Pampa y no sobre la ciudad en sí.

La organización tampoco posee ni un sitio web oficial, ni un logotipo identificatorio que funcione como marca ciudad, dirección como espacio pasa desapercibida, se encuentra ubicada en un sitio, que corresponde físico no es fácil ubicarla. Si bien está situada en el terminal de ómnibus, no existe cartelera o señalizaciones que te conduzcan hacia la misma.

Además está ubicada junta a la parada de taxis, lo que confunde al turista, porque quien desconoce, a simple vista entiende que ese espacio físico corresponde a la recepción de taxis y no a una "Dirección Municipal de Turismo de la ciudad".

La realidad mencionada sobre la dirección municipal de turismo no suma en nada si tomamos las palabras de Adriana Romero, secretaria de turismo de La Pampa. Quien dice que: "Santa Rosa es nuestra carta de presentación, es nuestra puerta de entrada, es en donde está el aeropuerto y desde allí, como desde la terminal de ómnibus, se pueden realizar una cantidad de actividades, en sí, ya la ciudad de Santa Rosa es un centro turístico importante, por su actividad cultural, por los sitios que tiene para visitar como la estancia La Malvina, que es donde se fundó Santa Rosa o la reserva urbana los caldenses, que muestra nuestro árbol típico y en donde se puede ir hacer un sendero de interpretación".

Tampoco la dirección municipal cuenta con cartelera ni condiciones. Posee en la parte superior dos carteles luminosos en malas condiciones, una realidad no acorde para que los turistas logren detectar la organización y acercarse rápidamente a la misma a consultar información de la ciudad.

En cuanto a la identidad organizacional de la misma, no es clara, siendo así la imagen corporativa no definida. Ya que la dirección de turismo emite mensajes auditivos y visuales sin relación alguna. Como también se puede notar un desinterés por la comunicación, debido a que la recepción te ofrecen las redes sociales o si el turista desea mayor información de la ciudad que ingrese al sitio web de la municipalidad.

Además en las historias de la organización, de la red social instagram se puede apreciar claramente publicaciones con mensajes no legibles, colores distintos a los cuales los identifica. Tonalidades no acordes con las cuales se presentan en la cartelera presente en la sede física de la entidad.

Entonces, si entendemos que en la vida cotidiana nos comunicamos a través de símbolos, en donde a través de la interacción los construimos y al mismo tiempo los interiorizamos, es que es fundamental tener en cuenta que estos modelan nuestra estructura de pensamiento. Es decir, que construimos y percibimos la realidad a través de los distintos procesos de interacción con otras personas.

En conclusión, la realidad social que percibimos no es objetiva, sino que cada uno construye su propia realidad a través de la definición que cada uno hizo de ella. Y es por eso que es sumamente necesario que en este particular caso, la dirección municipal de turismo de Santa Rosa, ciudad capital de la provincia de La Pampa, logre reflejar una identidad organizacional definida, favoreciendo así en el turista la creación de una imagen más acertada de lo que realmente es Santa Rosa.

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"><li>• Cuenta con un lugar físico para la recepción de taxis.</li><li>• Posee un mapa actualizado (Provincia de Turismo).</li><li>• Redes sociales activas y actualizadas.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• No cuenta con un logo urbano.</li><li>• No posee un sitio web.</li><li>• Identidad Organizacional incierta.</li><li>• Imagen corporativa no definida.</li><li>• Cobertura no amplia.</li><li>• En relación los colores identitarios que posee la cartelera de la organización, con los que difiere en las redes sociales.</li><li>• Redes sociales con pocos seguidores e ineficaces en cuanto a la promoción de la ciudad de Santa Rosa.</li><li>• Diseño actualizado en redes de información y comunicación.</li><li>• No cuenta con medios de comunicación (TV Radio-Revista-Infografía) para la difusión de las actividades turísticas implementadas por la organización.</li></ul>

### Líneas de Acción

- Redefinir la misión, visión y valores de la organización.
- Construir una Marca-Ciudad.
- Crear un sitio web oficial exclusivamente para la organización.
- Producir un programa de radio.

## PLANIFICACIÓN

La comunicación según Washington Uranga, es el lugar donde los actores sociales construyen su identidad y procesan el modo de entender y entenderse, también las formas de disputa y la manera en que le dan sentido a aquello que llamamos realidad, siempre sujeta a visiones particulares y sesgadas por la coyuntura.

Mirar a la comunicación de esta manera, pone al sujeto en el centro de la acción y es el "creador" de sus propias relaciones, significaciones, siempre inmerso en un contexto determinado. Por lo que no estoy de acuerdo de pensar la comunicación como un medio de divulgación, de difusión o de transmisión de información.

Es por esto que toda estrategia comunicacional se ubica en el plano de la inteligencia colectiva de la acción, ubicándose en el lugar donde se mezclan las relaciones, los sentidos, los sueños, los imaginarios y los productos en el marco de los sistemas que los contienen.

### Objetivos

**Objetivo general**  
Diseñar una estrategia comunicacional para visibilizar y rediseñar las políticas comunicacionales de la Dirección de Turismo de la ciudad de Santa Rosa, La Pampa, para dar a conocer los actuales y los nuevos atractivos turísticos, fortaleciendo el turismo tanto en la ciudad como en la mencionada provincia.

**Objetivos específicos**  
Conocer los atractivos turísticos de la ciudad de Santa Rosa, La Pampa.  
Indagar acerca de la difusión de los atractivos turísticos de la ciudad de Santa Rosa, La Pampa.  
Observar y analizar las prácticas que desarrolla la organización en relación al turismo de la ciudad de Santa Rosa, La Pampa.  
Analizar los discursos de los actores de la organización vinculada al turismo de la ciudad de Santa Rosa, La Pampa.

### Actividades

**Objetivo:** Conocer los atractivos turísticos de la ciudad de Santa Rosa, La Pampa.  
Indagar en los atractivos de la ciudad a través de entrevistas y documentos.  
Investigar sobre los atractivos a cargo de la organización.

**Objetivo:** Indagar acerca de la difusión de los atractivos turísticos de la ciudad de Santa Rosa, La Pampa.  
Seguimiento de las redes sociales de la organización.  
Seguimiento de las publicaciones por parte de la Municipalidad de Santa Rosa.

**Objetivo:** Observar y analizar las prácticas que desarrolla la organización en relación al turismo de la ciudad de Santa Rosa, La Pampa.  
Seguimiento de las publicaciones en las redes sociales de la organización.  
Indagar en las actividades propuestas por parte de la organización.

**Objetivo:** Analizar los discursos de los actores de la organización vinculada al turismo de la ciudad de Santa Rosa, La Pampa.  
Entrevistar a referentes del turismo de la ciudad de Santa Rosa.  
Indagar en las entrevistas radiales por parte de las autoridades del turismo de la ciudad, como de la provincia.

## PLAN DE COMUNICACIÓN

### Dirección municipal de turismo Santa Rosa

Su nombre, La Malvina, honra a la esposa del Coronel Gil, Malvina Mason de Gil. Fue en 1883 que llega a estas tierras Tomás Mason, padre de Malvina, para dedicarse a la compra venta de tierras y se asocia con Remigio Gil, para administrar la estancia, cuya tranquera de entrada estaba ubicada en la intersección de caminos Norte - Sur, hoy constituido en el predio de la Asociación Agrícola Ganadera de La Pampa.



La casa, está situada en la ladera de una pequeña lomada, las visuales y el contexto paisajístico del inmueble es excepcional y es un edificio con lineamientos formales mítos, galerías y portales en arco neoclásicos, y la fachada con reminiscencias centro-europeas. Su estructura funcional es simple, considerando su uso rural. Un gran local principal es el pivote alrededor del cual se va dando las otras actividades: dormitorio, cocina, y baño.

La Malvina fue punto de referencia, puntapié inicial, para la creación de la ciudad de Santa Rosa. En una carta de Don Tomás Mason dirigida al Sr. Presidente de la Junta Central de La Pampa Provincial, Dr. Pedro O. Luro, con fecha 30 de Marzo de 1914 que fuera publicada en el diario "La Capital" lee "... El suscrito, en compañía del Sr. General don Joaquín Veigobueno y el Cnel. Remigio Gil (mi hijo político) salimos de Buenos Aires para La Pampa en el año 1883, con objeto de darnos cuenta de la clase de tierras, condiciones del clima, pastos, etc. De ahí resultó que se resolvió fundar un establecimiento ganadero denominado La Malvina . . . , que se pobló en 1885 con animales vacunos y ovinos. Así y en el medio de ese paisaje, se gestaba, se soñaba, Santa Rosa.

Actualmente, "La Malvina" se ubica al oeste de la zona urbana de Santa Rosa, en un predio de 130 hectáreas. En ella es posible apreciar ambientes característicos, tal como es el Bosque de Caldén que sirve de refugio a numerosas especies de aves.

### Canales de Comunicación

La Dirección Municipal de Turismo de Santa Rosa no posee página web. Si existen dos redes sociales, una página de Facebook y una cuenta de Instagram.

La fanpage de Facebook cuenta con 1.275 seguidores. Además de la cuenta de Facebook, recientemente crearon una cuenta de Instagram. Esta cuenta con el mismo logo que contiene la cuenta de Facebook, posee 696 seguidores, 236 publicaciones y sigue a 20 usuarios. Brinda un número de teléfono y una casilla de e-mail como medio de contacto.

En cuanto a la comunicación y difusión de las actividades, la reserva natural urbana "Los Caldenses" posee su propio sitio web.

La plataforma no brinda información con respecto a la historia, a la conformación ni al cuidado de la reserva, es por eso que antes de realizar un análisis del portal es necesario conocer sus historia, su creación, las leyes que la atraviesa y su estado actual.



La imagen de una organización es el efecto de causas diversas en los individuos, como percepciones, proyecciones, experiencias, sensaciones, emociones y vivencias. La imagen mental se configura subjetivamente para cada sujeto en función de su cuadro de valores, su sistema de significaciones, su estilo de vida y sus motivaciones, expectativas y preferencias personales. En conclusión, la imagen de la organización está en la mente de las personas. Es una imagen psicopsicológica.

En este sentido, la imagen de la dirección municipal de turismo no es clara, no está definida. Por lo que de este modo, la imagen mental de cada uno de los turistas que visitó tanto la organización como la ciudad no corresponde con la que debería haber percibido. Y si esta realidad organizacional permanece, muchos más difícil será disminuir los valores negativos atribuidos al turismo de Santa Rosa.

Un claro ejemplo es el sitio web de la reserva natural urbana "Los Caldenses". Una página gratuita que brinda Google, es decir, un servicio para empresas llamado "Mi Negocio".

Este servicio de Google permite mostrar información de una empresa determinada tanto en el buscador de google, como en google maps. El objetivo es que los clientes de dicha empresa, o posibles consumidores puedan ponerse en contacto con la organización con mayor facilidad. La realidad es que este servicio está pensado principalmente para restaurantes, hoteles y tiendas minoristas. Un claro ejemplo del mismo sitio web con otros colores y fotografías es el del Hostel Arrayan ubicado en San Carlos de Bariloche, Río Negro.

En la plataforma web se puede observar claramente un desinterés por comunicar información sobre el área protegida e incluso posee imágenes que no son del sitio, son fotografías de otro lugar.

La inactividad del sitio web es una problemática que pone en peligro la identidad pampeana. Afirmando esto tras las declaraciones por parte de José Minetto, director municipal de turismo de Santa Rosa, quien afirmó que: "la reserva natural urbana los caldenses no tiene un 95% por caldenses", por lo que seguir descuidando la reserva y no utilizar la comunicación para evitar que esta desaparezca es una gran debilidad por parte de la organización.

A su vez, es fundamental focalizar en el discurso de Alejandra Juárez, integrante de la Dirección Municipal de Turismo y responsable de la reserva natural urbana "Los Caldenses" quien reconoció que: "el microbosal en la ramona peryera, está desde hace mucho tiempo y sigue estando. Toda esa basura que se tira a un costado entra por el viento, entra a la reserva y contaminará obviamente el suelo, y eso hace que mucha flora deje de existir, por que la fauna deja de existir también, porque cuanto más diversidad de flora más diversidad de fauna, que ambas son importantes para la reserva, ya que la reserva nos brinda muchos beneficios, y por ahí no lo vemos de esa manera y contamina, la purificación del aire por ejemplo".

Por su parte Eugenia Requejo, Ingeniera en Recursos Naturales y Medio Ambiente, ayudante de Alejandra comentó que: "El mayor impacto ambiental en la reserva "Los Caldenses" es la contaminación por la basura que se arroja en ella. Porque las personas lo ven como un terreno, es por eso que pien que es importantísimo concientizar a la gente y enseñarle lo que es una reserva porque lo ven como un terreno más y van tiran basura porque es un lugar muy grande, hay mucho espacio y es el día de hoy que dentro de la reserva hay bosques volando, hay trampas para aves, el problema es la falta de educación".

Las reservas naturales urbanas no son reconocidas como tales porque culturalmente a la gente le cuesta identificar lo que es una reserva, no interpretan lo que es, creen que lo que falta es información sobre la importancia de la misma, es eso lo que está fallando".

"Los incendios, la caza, el descuido del lugar, han afectado mucho a la reserva. No estamos concientes que realmente necesitamos cuidar espacios como estos, más cuando se declara reserva dentro de la ciudad, más allá de todo lo que podemos ver dentro de la reserva, si bien esta es una reserva chica digamos, a comparación de otras, si la reconocemos podemos descubrir un montón de cosas, no es un lugar lleno de pastizales, lo que estamos tratando de hacer es cambiar ese concepto, y que realmente se reconozca como una reserva y se aproveche como una reserva", agregó la responsable del área.

Vínculo, momento clave para el visitante, se le demuestra desinterés por informarse sobre qué actividad realizar en la mencionada ciudad.

SELECCIONES	DETALLE	TIEMPO
Bloque 1	<ul style="list-style-type: none"><li>• Cortina representativa del programa.</li><li>• Sábalo, presentación de temas y entrevistas.</li><li>• Operador del programa.</li><li>• Tenda Radio.</li><li>• Carta Bloque.</li></ul>	15 min
Bloque 2	<ul style="list-style-type: none"><li>• Píldora</li><li>• Copete Rural</li><li>• Aire (Estrés)</li><li>• Carta Bloque.</li></ul>	15 min
Bloque 3	<ul style="list-style-type: none"><li>• Cortina</li><li>• Cortina (Reserva Informativa)</li><li>• Separador/Música</li><li>• Tenda Radio</li><li>• Carta Bloque.</li></ul>	15 min
Bloque 4	<ul style="list-style-type: none"><li>• Cortina</li><li>• Cortina Provincial</li><li>• Cortina (Reserva)</li><li>• Música</li><li>• Carta Bloque.</li></ul>	15 min



# MARCA CIUDAD

La Marca-Ciudad de Santa Rosa, es un producto comunicacional conformado por el nombre de la ciudad "Santa Rosa" en una tipografía "Baroneys Textured" de color negro.

En el lugar donde iría la letra "O" de la palabra "Rosa" se encuentra un círculo de color rosa el cual reemplaza a la letra y al mismo tiempo hace referencia al icono correspondiente al de una capital de una provincia. A la derecha del nombre de la ciudad, se sitúa el logotipo de una chaucha, con el eslogan ("Capital del Bosque Pampeano") de la marca por encima de la misma.

El logo de la chaucha, es la representación gráfica del fruto del caldén, el árbol autóctono de la provincia de La Pampa, el cual es único en el mundo. El logo de la chaucha presenta dos colores.

Por una parte de color amarillo y por otra con un tono de color que proviene del naranja. Ambos colores, son tonalidades que presenta el fruto cuando está maduro.

Información de la tipografía (Baroneys Textured).

Nombre completo de fuente: Baroneys Textured. Familia de fuentes: Baroneys Textured.  
Subfamilia de fuentes: Regular. Identificación de subfamilia única: 1.004; BaroneysTextured.  
Versión de la tabla de nombres: Version: 1.004; Fontself Maker 3.4.0.  
Nombre de fuente PostScript: Baroneys Textured.

Diseñador: Ade Santani.



La elección de la chaucha de caldén es por el hecho de que la ciudad de Santa Rosa no tiene el Caldénal, sino que la ciudad es el fruto del Caldénal.

El fruto del caldén es una legumbre comprimida, algo espiralada (localmente llamado chaucha). Por lo común están compuestos por 20 a 35 artejos. Cada uno con su correspondiente semilla cubierta por su testa.

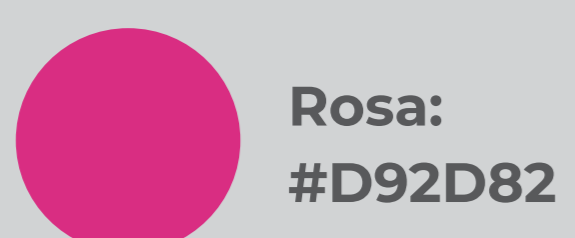
Sabiendo que la chaucha, el verdadero y único fruto que genera el caldén, es que fue pensada como la representación exacta de la ciudad. Además de lo mencionado, la chaucha es la prueba que demuestra que allí hay caldenes, en Santa Rosa hay caldenes, La Pampa no tiene el ombú, La Pampa tiene caldén.

El logo de la chaucha presenta dos colores. Por una parte de color amarillo y por otra con un tono de color que proviene del naranja. Ambos colores, son tonalidades que presenta el fruto cuando está maduro.

El punto de color rosa es el que indica que Santa Rosa es una capital, la de la provincia de La Pampa.

El color rosa es una elección estratégica, utilizando el nombre de la ciudad en una representación gráfica, con el fin de diferenciarse en un principio del resto de las ciudades de la provincia de La Pampa, como también de las ciudades que poseen el mismo nombre, como es el caso de "Santa Rosa Calamuchita" de la provincia de Córdoba o de "Colonia Santa Rosa" de la provincia de Corrientes.

Código de los colores



Logo Secundario

El logo secundario es una versión de la Marca-ciudad. El logo secundario está pensado para cuando el logo principal por cuestiones de formatos no puede ser utilizado, en donde por ejemplo pierda legibilidad.

Está compuesta con los tres elementos de la marca, excepto el nombre de la ciudad. La chaucha de caldén es la representación destacada, siendo la referencia a la ciudad. Luego se puede observar el eslogan. (Capital del Bosque Pampeano) en formato helicoidal siguiendo la línea original del formato de las chauchas.

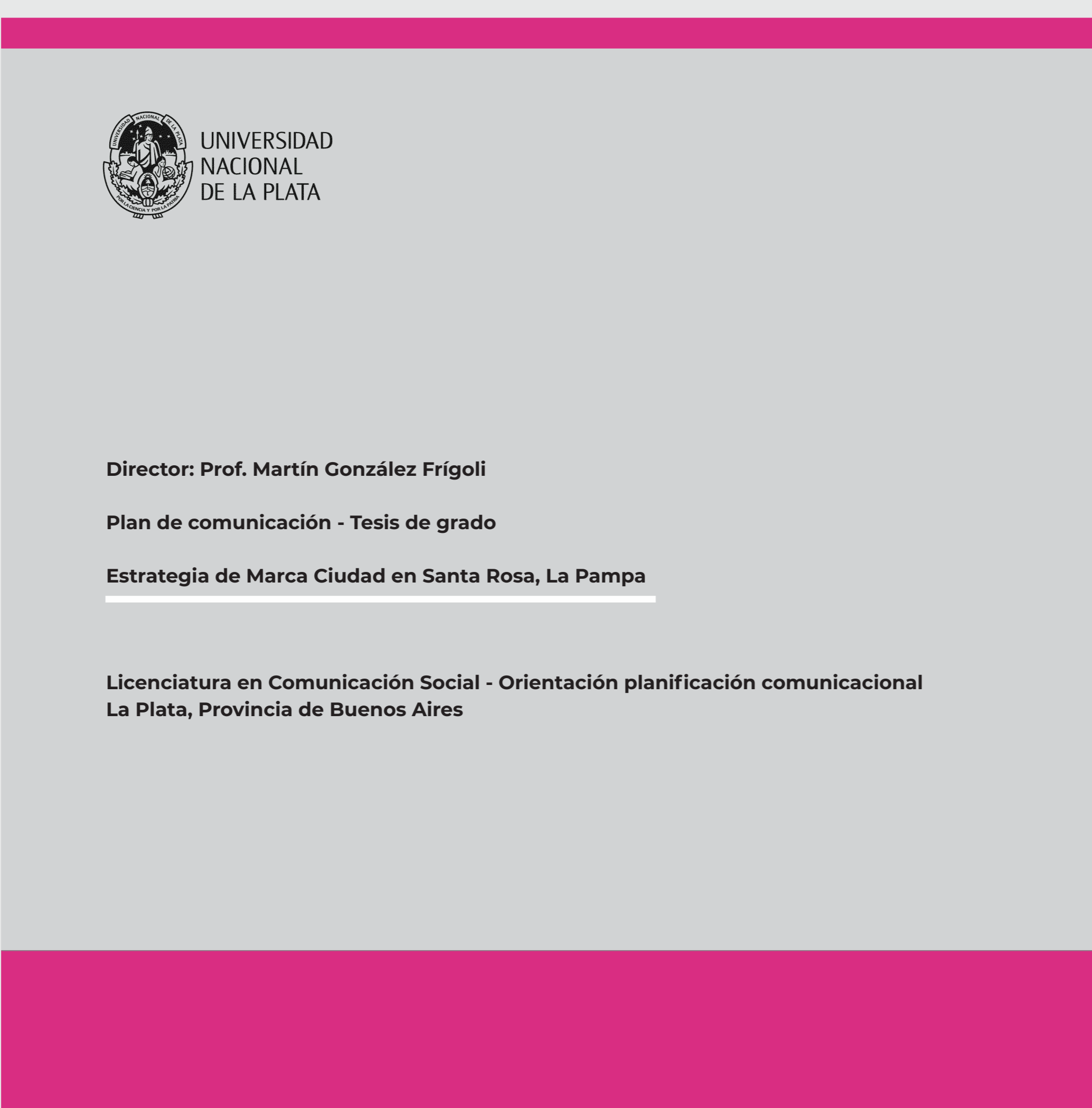
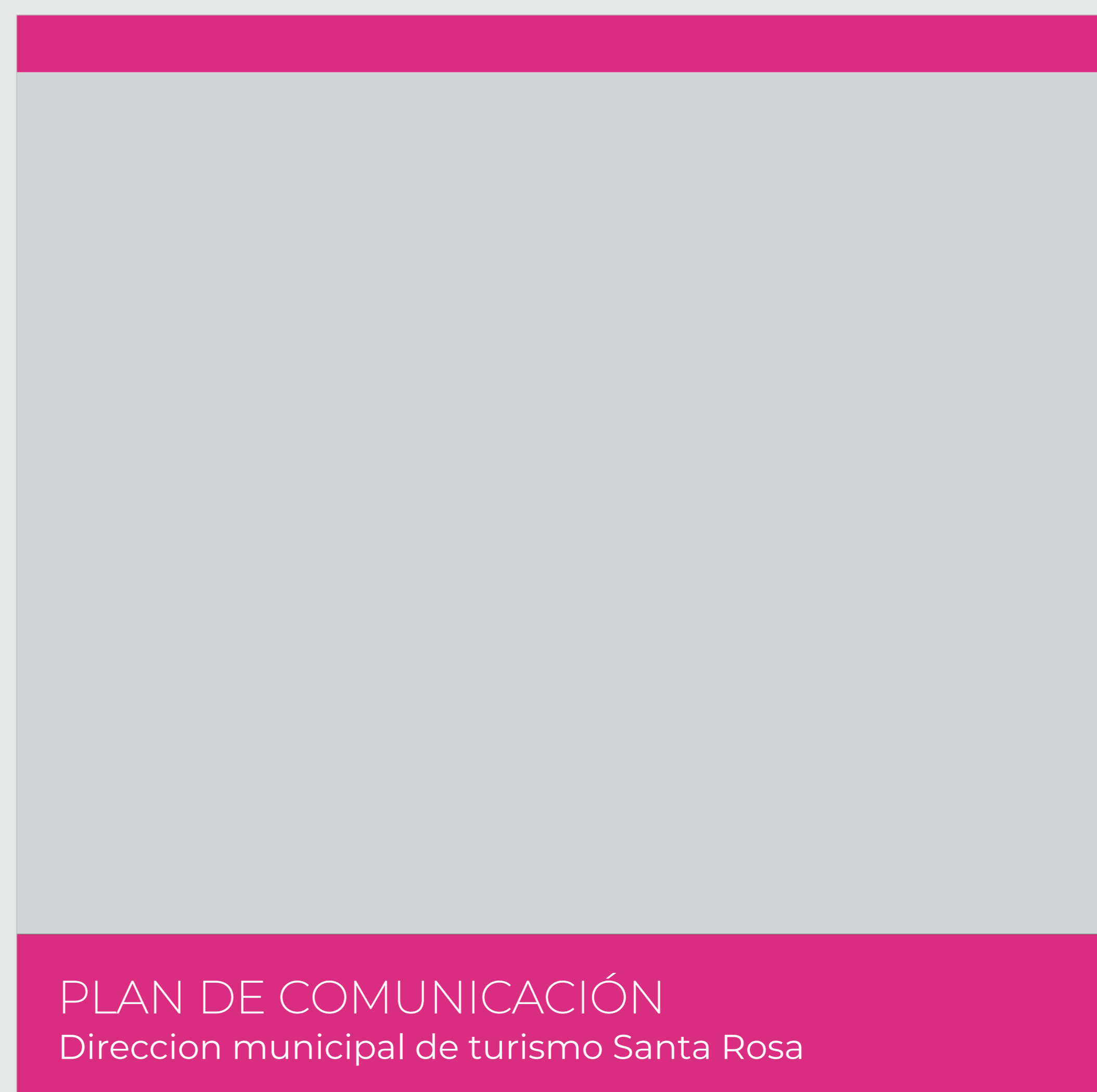
Por último se hace presente el punto de color rosa, reemplazando en este caso a la letra "O" de la palabra "Pampeano", representando el valor y la identidad de los santarroseños en ser parte de la ciudad capital de la provincia de La Pampa.



## FOLLETO DESPLEGADO - TAPA Y CONTRATAPA



## FOLLETO PLEGADO - TAPA



## FOLLETO PLEGADO - CONTRATAPA