



UNIVERSIDAD
NACIONAL
DE LA PLATA

Trabajo Integrador Final

Licenciatura en Comunicación Social orientación Planificación Comunicacional.
Facultad de Periodismo y Comunicación Social, La Plata, Buenos Aires.
Universidad Nacional de La Plata, Buenos Aires.

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

Director: Prof. Martín González Frígoli

Alumno: Weigel, Nelson
Legajo: 27363/3

Resumen

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.

Palabras Clave: Turismo-Santa Rosa-La Pampa-Comunicación-Dirección de Turismo Municipal.

Índice

Resumen.....	1
Fundamentación.....	3
Objetivos.....	5
Marco Metodológico.....	5
Marco Teórico.....	9
1. Antecedentes.....	11
2. Santa Rosa.....	11
2.1. Atractivos Turísticos.....	13
3. Plan de Comunicación.....	15
3.1. Diagnóstico.....	15
3.2. Planificación.....	40
4. Producción Comunicacional.....	42
4.1. Descripción de la producción.....	43
4.2. Argumentación del producto en el campo de la comunicación.....	44
Conclusiones.....	51
Bibliografía.....	57

Fundamentación

Entendiendo que el Gobierno de la Provincia de La Pampa plantea el desarrollo turístico de la provincia como una política de estado, considero entonces que merece el esfuerzo indagar en el organismo municipal encargado de la promoción turística de la ciudad capital pampeana, la “Dirección de Turismo de Santa Rosa, La Pampa”, organización que a mi entender se encuentra invisibilizada, debido al prediagnóstico realizado sobre la misma.

Los principales objetivos de una Dirección de Turismo son 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. No es posible concretar dichos objetivos si la dirección está invisibilizada.

Afirmo que es una organización no visible debido a que la Dirección de Turismo de la ciudad de Santa Rosa, capital de la provincia de La Pampa, no posee una página web oficial, confirmado por José Minetto, quien ocupa el cargo de Director de Turismo de la ciudad. Tampoco tiene un logotipo identificador que funcione como marca ciudad. Además, no existe ningún programa radial que difunda la oferta turística de la ciudad.

Como espacio físico no se la puede ubicar fácilmente al organismo municipal, porque si bien está ubicada en la terminal de ómnibus, pasa desapercibida. Porque no posee una señalización o cartelera acorde para que los turistas puedan reconocer rápidamente y así acercarse a la misma a consultar por los recorridos y excursiones de la ciudad.

Además está ubicada junto 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”.

Por otra parte, 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 exacta de donde se encuentra ubicada.

La ausencia de esta información cumple un papel importante para el turista, ya que 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, entendiendo el turista, que el lugar de consulta sobre la ciudad de Santa Rosa es la Subsecretaría de Turismo de La Pampa, siendo este lugar destinado a informar sobre la provincia y no sobre la ciudad.

La Dirección de Turismo de la ciudad de Santa Rosa, promociona el turismo a través de dos redes sociales. Una página de facebook (644 seguidores) y una cuenta de Instagram con 602 seguidores. (Población Santa Rosa, La Pampa: 103.241 (2010).

En la página web de la municipalidad de Santa Rosa, existe en la sección "Información útil" otra sección llamada "Guía Turística-Disfruta Santa Rosa" que se encuentra vacía. También al buscar "Turismo Municipalidad de Santa Rosa" aparece una solapa llamado "Turismo" pero se encuentra también vacía.

Tras lo mencionado es por lo que encuentro la razón de visibilizar a la Dirección de Turismo de la ciudad de Santa Rosa a través de una estrategia comunicacional. La implementación de la misma en la organización permitirá darle visibilidad a la organización, en un momento donde la virtualización ha pasado al plano central.

Es por eso que es fundamental aprovechar la oportunidad de digitalizar este espacio, potenciando así el turismo de la ciudad, llegando a cada uno de los destinatarios a través de los diversos canales de comunicación de las distintas nuevas tecnologías, difundiendo así los actuales y nuevos atractivos.

La implementación de una estrategia comunicacional colaborará a la actividad turística en la ciudad, siendo una herramienta de desarrollo económico social, generando así fuentes laborales genuinas, como también favoreciendo a los sectores que directamente dependen del turismo como también de los que son beneficiados indirectamente.

La pandemia a causa del Covid-19 ha impactado muy fuerte en términos negativos en los sectores económico y social en la actividad turística, es por eso que considero fundamental la visibilización del órgano municipal de Santa Rosa. Ya que esta crisis por la que tanto la ciudad de Santa Rosa, como el resto del mundo está atravesando debe ser vista como una oportunidad. Fomentando por supuesto el cumplimiento de los protocolos sanitarios obligatorios otorgados por el Ministerio de Salud de la Nación.

La virtualización y la creación de un programa radial, son la solución ante este escenario, donde el aislamiento social es obligatorio y como única prevención efectiva ante el contagio, la creación de un programa de radio permitirá informar a los ciudadanos tanto de Santa Rosa, como a los de la provincia de La Pampa, en donde se pondrá en práctica así, la difusión de las actividades turísticas que desarrolle la Dirección Municipal de Turismo.

Por otra parte, pensando también en post-pandemia, la tendencia será sin lugar a dudas el turismo, la sociedad va a querer viajar, conocer nuevos lugares. La implementación marca-ciudad no solo podrá posicionar la imagen de la ciudad hacia el "afuera", sino además fortalecerá la identidad y el valor intangible de la ciudad de Santa Rosa.

El turismo por supuesto no será el mismo post-pandemia, pero la virtualización y la visibilización de la Dirección Municipal de Turismo de la ciudad facilitará el acceso a los posibles turistas, fortaleciendo así las visitas tanto a la ciudad, como a la provincia.

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.

Marco Metodológico

Se abordarán los objetivos a través de un enfoque metodológico cualitativo. Entiendo por cualitativo a la perspectiva interpretativa centrada en el entendimiento del significado de las acciones de los actores sociales. Esta perspectiva postula que la “realidad” se define a través de las interpretaciones de los participantes en la investigación respecto de sus propias realidades. (Uranga, Washington).

De este modo, convergen varias “realidades”, por lo menos la de los participantes, la del investigador y la que se produce mediante la interacción de todos los actores. Además son realidades que van modificándose mientras transcurre el estudio. Estas realidades se constituyen en las fuentes de datos.

En el enfoque metodológico, el investigador se introduce en las experiencias individuales de los participantes y construye el conocimiento, siempre consciente de que es parte del fenómeno estudiado. Así, en el centro de la investigación está situada la diversidad de representaciones (percepciones, valoraciones, significaciones, sueños y deseos) únicas de los actores sociales.

Las técnicas metodológicas que se emplearán serán las de registro y las de análisis. Las técnicas de registro que se llevarán a cabo serán las que tienen como fin buscar, obtener y relevar información. Como entrevistas, observación participante, estudio de documentos e historias de vida. Por otra parte, la técnicas de análisis que se utilizarán serán las que permiten distinguir la información relevada en el campo de estudio, poder problematizar la información, compararla, establecer categorías e inferencias que aporten a la explicitación y apropiación del análisis.

Mencionado esto, las herramientas que se utilizarán serán el relevamiento documental, el análisis del discurso, el análisis de contenido, de redes, de la conversación, el análisis semiológico y el análisis dramaturgico. También se utilizarán las entrevistas semiestructuradas y en profundidad.

Estas técnicas están pensadas emplearlas principalmente hacia los integrantes de la Dirección de Turismo de Santa Rosa, como también hacia los integrantes de la Secretaría de Turismo de la Provincia de La Pampa. Además las entrevistas también estarán dirigidas hacia actores relevantes de la Municipalidad de Santa Rosa, como también hacia especialistas vinculados al turismo interior, provincial y nacional.

El relevamiento documental es una herramienta que aporta elementos muy interesantes para el análisis cualitativo. Las organizaciones suelen producir y archivar documentación, es decir, materiales gráficos y materiales audiovisuales y multimediales.

Los materiales gráficos corresponden a los documentos oficiales de las administraciones públicas (leyes, informes estadísticos, proyectos, etc), documentos privados (folletos, memorias, informes de gestión, proyectos, etc) y notas de prensa (diarios y revistas).

Por su parte, los materiales audiovisuales y multimediales corresponden a las fotografías, audios de entrevista, videos, página web, weblog y redes sociales.

El relevamiento documental se realizará a través de la documentación de acceso público por parte de la Dirección de Turismo de la ciudad de Santa Rosa, como también de la Secretaría de Turismo de la Provincia de La Pampa. Además se intentará obtener documentos propios de la organización para poder desarrollar un mejor trabajo.

Entrevista	Cantidad	Entrevistados/as
Semi estructurada 3 de Agosto 2020	1	José Minetto (Director Municipal de Turismo de Santa Rosa, La Pampa).
Semi estructurada 25 de Agosto de 2020	1	Alejandra Juárez (Responsable de la Reserva Natural Urbana "Los Caldenes").
En profundidad 2 de Octubre de 2020	1	Eugenia Requejo (Ingeniera en Recursos Naturales y Medio Ambiente).
Semi estructurada 5 de Diciembre de 2020	1	Adriana Romero (Secretaria de Turismo de la provincia de La Pampa).
Estructurada 7 de Diciembre de 2020	1	Alejandra Juárez (Responsable de la Reserva Natural Urbana "Los Caldenes").
Estructurada 19 de Diciembre de 2020	1	Martín Borthiry (Jefe Comunal de Casa de Piedra, La Pampa).
En profundidad 19 de Febrero de 2021	1	Alejandra Juárez (Responsable de la Reserva Natural Urbana "Los Caldenes").
En profundidad 13 de Marzo de 2021	1	José Minetto (Director Municipal de Turismo de Santa Rosa, La Pampa).
Estructurada 13 de Marzo de 2021	1	Javier Araujo (Dueño del Hotel Rural Gastronómico "La Pampeana", Sarha, La Pampa).
Estructurada 20 de Marzo de 2021	1	Noelia Albornoz (Responsable del Turismo de la ciudad de La Adela, La Pampa).
Estructurada 20 de Marzo de 2021	1	Alejandra Ortiz Echague (Dueña de la estancia "La Holanda", Carro Quemado, La Pampa).
En profundidad 20 de Marzo de 2021	1	Alejandra Juárez (Encargada de la Reserva Natural Urbana "Los Caldenes" Santa Rosa, La Pampa).
En profundidad 27 de Marzo de 2021	1	Adriana Romero (Secretaria de Turismo de la provincia de La Pampa).

Estructurada 27 de Marzo de 2021	1	Santiago Semper (Dueño de la estancia "Nehuen Mapu", Quehue, La Pampa).
Estructurada 27 de Marzo de 2021	1	Juan José Regalado (Concesionario del Parque Provincial Parque Luro, Santa Rosa, La Pampa).
Estructurada 3 de Abril de 2021	1	José Minetto (Director Municipal de Turismo de Santa Rosa, La Pampa).
Estructurada 3 de Abril de 2021	1	Jesica Pundang: Dueña del "Hostel Naicó", Naicó, La pampa.
Estructurada 3 de Abril de 2021	1	Jorge Brigues: Guía Turístico de la Reserva Provincial Parque Luro, Santa Rosa, La Pampa.
Estructurada 10 de Abril de 2021	1	José Minetto: Director Municipal de Turismo de Santa Rosa, La Pampa.
Estructurada 10 de Abril de 2021	1	Viviana Antoci: Intendente del Parque Nacional "Lihué Calel", La Pampa.
Estructurada 10 de Abril de 2021	1	María Angélica Tamagnone: Dueña de la estancia "San Carlos" Luan Toro, La Pampa.
Estructurada 10 de Abril de 2021	1	Fernanda González: Directora de Recursos Naturales - Jardín Botánico Provincial Toay, La Pampa.

Marco Teórico

Entiendo a la comunicación como el lugar donde los actores sociales construyen su identidad y procesan el modo de entender y de entenderse, también las formas de disputa y la manera en que vamos dando sentido a aquello que llamamos realidad, siempre sujeta a visiones particulares y sesgadas por la coyuntura.¹

Es por eso que entiendo que mirar a la comunicación de esta manera, pone al sujeto en el centro de la escena y es el “creador” de sus propias relaciones, significaciones, siempre inmerso en un contexto determinado.

No estoy de acuerdo con pensar a la comunicación sólo como un medio de divulgación, de difusión o de transmisión de información, sino todo lo contrario, considero que es parte integral de los procesos sociales, y que es imposible analizarla fuera de las relaciones, no existe comunicación sin relaciones.

Entiendo que una organización social desarrolla habilidades y capacidades organizacionales para la incidencia cuando tiene claridad respecto de su misión en torno al tema que le preocupa, en donde sus miembros poseen objetivos compartidos, por lo que se genera acciones para dar a conocer lo que hace y dar visibilidad al derecho en diversos ámbitos del espacio público. Busca así la participación activa en la toma de decisiones para el diseño de las políticas públicas específicas en relación con el tema que le preocupa, siendo un interlocutor habitual del Estado sobre el tema de su competencia².

Por lo que para que existan relaciones es indispensable por un lado, visibilizarla y por otro, lograr que los integrantes de la organización comprendan que es la comunicación, como también la importancia de la misma. Ya que desde recepción le ofrecen al turista que visite la web de la municipalidad de Santa Rosa para obtener mayor información sobre la ciudad.

Tener en cuenta las representaciones de los actores que forman parte de la organización, es muy importante, ya que son ellos los que ponen en juego la construcción constitutiva de la realidad. Gary Kreps, en su texto sobre la comunicación en las organizaciones, señala la importancia de analizar la influencia de los seres humanos como miembros de una organización, ya que sin seres humanos no hay organización. “Los seres humanos se comprometen en comportamientos de organización. Los miembros de la organización deciden qué roles de organización desempeñar y cómo hacerlo.

Obviamente, sin los miembros de la organización no existe tal³. Para Goffman, las representaciones se crean colectivamente a través de lo que llama la fachada personal: “Goffman afirmará que la fachada es la parte del escenario que funciona regularmente de un modo general y prefijado a fin de definir la situación.

Dentro de la fachada se puede distinguir entre medio (escenario físico que rodea a los actores para su actuación) y la fachada personal (partes escénicas de la dotación expresiva que la audiencia identifica con los actores). La fachada personal se subdivide a su vez en apariencia y modales. Las fachadas tienden, según este

¹ URANGA, Washington y Thompson, Héctor (coord.) (2016), La incidencia como camino para la construcción de ciudadanía. E. Patria Grande, Buenos Aires, p. 33.

² URANGA, Washington (2016), Conocer, transformar, comunicar. E. Patria Grande, Buenos Aires, p. 189-207.

³ KREPS, Gary (1994), La comunicación en las Organizaciones. p. 83.

autor, a institucionalizarse, de modo que se crean representaciones colectivas a partir de las cuales los actores asumen roles ya establecidos”.

Desde el punto de vista de la institución, el término se refiere a un concepto abstracto. Es un cuerpo normativo jurídico-cultural compuesto de ideas, valores, creencias, leyes, que determinan una forma de intercambio social. Son ejemplos de la institución, la sexualidad, el trabajo, la vejez, la justicia y la religión. Las instituciones pretenden ordenar, legitimar y normalizar el comportamiento. Esto lo harán a través de la adjudicación de funciones y roles.

Dentro de las instituciones hay una relación dialéctica entre lo instituido y lo instituyente. Lo instituido es lo que ya está establecido, mientras que lo instituyente es la fuerza que promueve el cambio. Generalmente lo instituyente surge como protesta y negación de lo instituido.

En este caso lo instituido es la imagen actual del turismo de la ciudad, es decir invisibilizado. Por lo que lo instituyente es la creación de la Marca-Ciudad de Santa Rosa para hacer visible tanto el turismo que se puede realizar en la ciudad como el ente a cargo de dicha actividad. Además es necesario tener presente que cuando el instituyente triunfa, se convierte en instituido.⁴

En cuanto al concepto de organización, es la concreción material de las instituciones. “Es un sistema socio-técnico integrado, construido para la realización de un proyecto concreto, tendiente a la satisfacción de necesidades de sus miembros y población o audiencia externa, que les otorga sentido”.⁵

Schvarstein agrega que: “la organización es una construcción social. Nadie las puede ver ni tocar, resultando ser lugares virtuales. En las organizaciones hay un orden simbólico y preceptos a partir de los cuales el sujeto le da sentido a lo que percibe”.⁶

Dentro de la organización se conforman grupos cuyos miembros son los individuos que cumplen diferentes papeles a partir de los mecanismos de adjudicación y asunción de roles. Finalmente, la organización se caracteriza por tener una racionalidad. Pese a las diferencias, las instituciones y las organizaciones, están atravesadas completamente entre sí. En principio, las organizaciones materializan el orden social que establecen las instituciones.

Por otra parte, ambas comparten el hecho de ser superestructuras dinámicas. Son superestructuras en tanto están por encima de los individuos (los preceden y los suceden) y son dinámicas porque no están cristalizadas, sino que cambian de acuerdo a la sociedad y el momento histórico. Finalmente, las instituciones atraviesan a las organizaciones. Se puede mencionar que la organización Dirección Municipal de Turismo está atravesada por diferentes instituciones tales como Turismo, Ocio, Historia, Economía, Cultura, Familia, Religión, Comunicación, Recursos Naturales, Trabajo, etc.

⁴ Schvarstein, L. (1991) Psicología social de las Organizaciones, Cap 1. Pag 26.

⁵ SCHLEMENSON, A. Seis dimensiones para un análisis organizacional.

⁶ Schvarstein, L. (1992) Psicología social de las organizaciones, nuevos aportes. Buenos Aires. Paidós.

Es por eso que puedo decir 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. Es por eso mismo que creo que es fundamental trabajar en conjunto con los integrantes de la Dirección de Turismo de Santa Rosa, como también incluir a otros actores relevantes para la planificación.

Refiriéndome a especialistas sobre el turismo en la ciudad, autoridades municipales, a los ciudadanos de la ciudad de Santa Rosa, como también a las autoridades y habitantes de la provincia de La Pampa. Conocer cómo piensan sobre el turismo, la organización, qué concepción tienen de la comunicación y cuál es su importancia me ayudarán a lograr de una mejor manera los objetivos planteados.

1. Antecedentes

Tras realizar un relevamiento sobre producciones e investigaciones que comparten una relación tanto directa como indirecta con el análisis realizado, es que destaco el programa Marca País⁷ presentado en el año 2006 por el Ministerio de Turismo de la Nación, cuyo objetivo fue impulsar, identificar y consolidar la imagen internacional de Argentina en los ámbitos de Turismo, Cultura, Inversiones y Comercio Internacional, a través de la incorporación de un isologotipo.

“La Marca País Argentina no es un sello de origen, aunque permite identificar a los productos y servicios argentinos en el mundo, comunicando nuestra identidad nacional cómo somos y cómo queremos que nos vean potenciando la imagen del país”, señala en sus fundamentos.

Considero que Marca País de Argentina es una herramienta comunicacional muy importante para el presente TIF ya que funciona como impulsor del desarrollo de localidades subnacionales, como Santa Rosa, La Pampa.

2. Santa Rosa, La Pampa.

Historia

La ciudad de Santa Rosa se fundó el 22 de abril de 1892 sobre la propiedad del Coronel Remigio Gil siendo su fundador el capataz de la Estancia; Tomas Mason, a la sazón, suegro del primero. Esta extensa propiedad de 20.000 hectáreas fue asignada a los suscriptores del Empréstito de 1878 que financió la ‘Conquista al Desierto’ a un valor de 400 pesos la legua.

La ciudad lleva por nombre Rosa en memoria de la esposa del fundador y bajo la advocación de Santa Rosa de Lima patrona de la Independencia Argentina. La memoria colectiva registra que el primer habitante previo, a la fundación formal, fue el inmigrante de origen francés; León Safontás que se apeo en 1889 en

⁷ Presidencia de la Nación. ¿Qué es la Marca País Argentina?

inmediaciones de la tranquera del Establecimiento hoy ingreso a la Asociación Agrícola Ganadera. Junto a este último fueron decenas los inmigrantes de lengua francesa, junto a italianos y españoles que comenzaron a llegar.

Esta amplia franja de tierra que hoy conforma el Departamento Capital, conjuntamente, como el de Toay fueron reales del Cacique Pincen que se extendieron por otras lares siguiendo las rastrilladas indígenas desde el oeste bonaerense hacia el suroeste de nuestra actual Provincia. La ciudad, en sus primeros años, tuvo el apocope 'de Toay' en virtud de la cercanía a la ciudad de Toay de manera paulatina, al desarrollo y crecimiento, fue dibujando un perfil propio por el que se dejó de utilizar esa referencia político-geográfica.

En 1900 tras una fuerte puja con la capital del por entonces Territorio Nacional de La Pampa, General Acha, y de otras localidades que pretendían adquirir el status de capital del Territorio Santa Rosa se erigió por Decreto del Ministerio del Interior del 29 de marzo en la capital provisoria hasta tanto se definiera la "cuestión de la capital definitiva" recién en abril de aquel año se concretaría y en 1904 con la visita del Ministro Joaquín V. González definitivamente la ciudad se convirtió en la Capital del Territorio Nacional de La Pampa.

Previo a esta formalidad quiere una antigua leyenda señalar que el haber designado a Santa Rosa capital de la Pampa tuvo un rol protagónico unas muestra de agua enviadas a Buenos Aires tanto por esta última como por Toay y, en el trayecto, una mano 'invisible' cambiará rótulos en razón de que el vital elemento en la ciudad vecina es de mayor calidad.

Más certeras y documentadas son los apoyos logrados por Tomas Mason a poco de haber puesto los simientes de la ciudad como por ejemplo el 10 de junio de 1895 el Gobernador de la Pampa Central, General Eduardo Pico en Informe al Ministerio de Interior de Nación señalaba: "...por imprevisión no se han reservado en la Pampa terrenos adecuados para la plantación de centros urbanos, circunstancia que favorece la acción particular y de ello resulta que el pueblo de Santa Rosa de Toay sin el favor oficial, haya podido en solo tres años alcanzar la prosperidad que hoy tiene que lo coloca a la cabeza de los antiguos pueblos del Territorio..." Este fue uno de los fuertes apoyos para el entonces villorio.

La ciudad

Santa Rosa es una ciudad argentina, capital de la provincia de La Pampa y cabecera del departamento Capital. A la ciudad la atraviesan la ruta nacional N° 5 y la ruta nacional N° 35.

Posee una variada gama de atractivos desde el punto de vista histórico, cultural y paisajístico, una oferta hotelero-gastronómica moderna. Integrada con una amplia y variada presencia de establecimientos educativos.

La proporción de parques y plazas en relación al área edificada está dentro de los parámetros aconsejados por de diversos entes nacionales y supranacionales. En su ejido se encuentra el Centro Cívico y el Superior Tribuna de Justicia de la provincia además de diversas reparticiones y delegaciones del Estado Nacional.

Su zona rural se extiende también sobre el departamento Toay. Constituida por 63 barrios, está situada geográficamente en el centro del país, en un contexto de transición entre la estepa templada y estepa seca (pampa seca y pampa húmeda).

El clima es templado con un promedio en enero de 24 °C con máximas absolutas de hasta 40 °C y una media de 7 °C en julio; si bien puede bajar hasta -8 °C. La temperatura media anual es de 15.4 °C y la humedad relativa promedio anual es de 68%.

Demografía

En el censo 2010 se contabilizaron 115.375 habitantes en el aglomerado Gran Santa Rosa. Estas cifras posicionan al gran Santa Rosa en el tercer puesto dentro de la Patagonia Argentina después de Comodoro Rivadavia y de la ciudad de Neuquén.

Según ese censo la población se compuso de 49.722 varones y 53.519 mujeres, lo que arrojó un índice de masculinidad del 92.91%. Las viviendas en tanto computaron de 28.656 a 41.919.

En la actualidad, la población de la ciudad de Santa Rosa se organiza en torno a 63 barrios. Sin embargo, el ejido urbano se extiende hasta conectarse con la ciudad de Toay, formando lo que se conoce como el Gran Santa Rosa. El crecimiento real de Santa Rosa abarca una inmensa extensión traspasando su frontera departamental y adjudicándole a Toay una gran masa de población (crecimiento de Toay censo 2010 = 34%) se añade también el barrio Cuesta del Sur.

2.1. Atractivos Turísticos

En la ciudad de Santa Rosa, se encuentran diversos atractivos turísticos, como el "Parque Recreativo Don Tomás" el cual se trata de un espacio de más de 500 hectáreas, con frondosa arboleda, que permite el esparcimiento y la práctica deportiva.

En lo que a infraestructura pública respecta, el parque cuenta con la pista de atletismo de solado sintético, que permite el desarrollo de competencias nacionales e internacionales de alto nivel. Cuenta además con un complejo polideportivo disponible para quienes deseen practicar canotaje, tenis, fútbol, vóley, sóftbol, ciclismo, atletismo, gimnasia, natación, básquet y otras disciplinas.

El "Parque", o como se lo conoce habitualmente, "La Laguna", cuenta con algunos espacios recreativos, la Isla de los Niños, el Mirador de la Cruz, El Faro y la Estancia La Malvina.

Se puede apreciar también la iglesia catedral, ubicada frente a la Plaza San Martín, su moderna fachada se destaca por la composición de catorce hexágonos que representan el cuerpo místico de la Iglesia. Completan el recorrido religioso, el Santuario de Fátima, el Monasterio de Las Carmelitas, donde se venera a la Virgen Santa María de La Pampa y la Casa de Nazaret, lugar para ejercicios espirituales.

El “Teatro Español” es uno de los edificios más significativos del patrimonio arquitectónico de Santa Rosa. Desde su inauguración fue centro de la actividad cultural y social de la ciudad, y fiel testigo del crecimiento de nuestra ciudad.

Su historia y la de Santa Rosa caminan prácticamente a la par, ya que a los dos años de la fundación de Santa Rosa, se crea la Sociedad Española de Socorros Mutuos de Santa Rosa de Toay, exactamente un 4 de octubre de 1894, y ese mismo año Tomás Mason dona el terreno para su construcción.

El 24 de marzo de 1899 se inaugura el edificio, que consta de un amplio salón y otras dependencias; en 1901 se hace el cerco y la vereda; y el 7 de marzo de 1908 se inaugura el Teatro, con proyecto del Sr. Arrau y ejecución a cargo de Florindo Escolari y Francisco Sampietro.

El Parque Luro es otro atractivo turístico a muy pocos kilómetros de la ciudad de Santa Rosa (al sur, sobre la ruta nacional 35). Tiene una extensión de 7660 ha de las cuales 1600 están abiertas a la exploración y al público.

Durante los meses de marzo y abril se produce la época de celo del ciervo colorado (una especie introducida en el lugar). En este período, los machos se movilizan hacia donde están las hembras emitiendo fuertes sonidos que se conoce con el nombre de brama. Es en este tiempo en que los machos dominantes lucharán con sus rivales para conservar a sus hembras.

Esta actividad ha sido promocionada fuera del país, por lo que muchos extranjeros visitan el parque en esta época del año. Entre otras actividades está la visita guiada al edificio que fue la residencia de José Luro, hoy convertido en el museo "El Castillo", declarado Monumento Histórico Nacional.

También hay caminatas guiadas por la reserva, paseos en bicicleta, campamentos, etc. Cuenta con servicio de restaurante, parrillas, pileta, y cabalgatas.

En la ciudad se pueden visitar dos museos, por un lado el “Museo de Bellas Artes”, el cual cuenta con cuatro salas de exposición, biblioteca y sala de usos múltiples. Y por otro lado está el “Museo de Historia Natural de la Pampa”, una institución fundada hace más de 80 años con la misión de exponer, difundir, investigar y conservar el Patrimonio Natural y Cultural de nuestra provincia.

En colaboración con otros organismos desarrolla proyectos de investigación y programas educativos centrados en la conservación de la biodiversidad, puesta en valor de las áreas protegidas y el uso sustentable de los recursos naturales.

Sus diez salas de exposición introducen al visitante en la rica biodiversidad de La Pampa y la relevancia de su patrimonio arqueológico y paleontológico. Asimismo, sus colecciones científicas resguardan más de 17 mil especímenes biológicos disponibles para consulta y estudio.

En el año 2012 se inauguró a 10 km de la ciudad el autódromo “Provincia de La Pampa”, un circuito de carreras destinado para deportes a motor, motociclismo y automovilismo. Una obra que aumentó el turismo en la ciudad, ya que categorías nacionales como el Turismo Carretera, Turismo Nacional, el Súper TC 2000 y el Top Race destinan desarrollar una fecha de su calendario en el trazado, lo que atrajo una gran concurrencia de público a la ciudad.

Santa Rosa, cuenta también con una Reserva Natural Urbana de Caldenes. La Municipalidad de Santa Rosa a través de la Dirección de Turismo informó que por medio de la Ordenanza Municipal 5113/14 se ha declarado como Reserva Natural Urbana al bosque Los Caldenes. Así, el espacio ubicado en las calles Ramona Pereyra, Ávila, Blanco Encalada y Liberato Rosas, se incluye como un área protegida junto al de La Malvina.

3. Plan de Comunicación

3.1. 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 la 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”, el centro provincial de cultural MedaSur, La Reserva Urbana de Caldenes. Afirma que turismo aventura no hay en Santa Rosa, que hay que hablar con la Secretaría de Turismo de la provincia de La Pampa.



Imagen 1: Dirección Municipal de Turismo de Santa Rosa, La Pampa.⁸

⁸ Imagen 1: Dirección Municipal de Turismo de Santa Rosa, La Pampa. Fuente: Fotografía del autor.

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, planos y folletos, postales, afiches, recuerdos, listados de empresas registradas y otros materiales de interés correspondiente a la localidad.

Mapa de Actores

Nombre del actor	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 Caldenes”.	Municipal
Ezequiel Rodriguez 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 paracaída (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.



Imagen 2: Señalética de la Dirección Municipal de Santa Rosa, La Pampa. Fuente: Fotografía del autor.⁹

⁹ Imagen 2: Señalética de la Dirección Municipal de Santa Rosa, La Pampa. Fuente: Fotografía del autor.



Imagen 3: Señalética de la Dirección Municipal de Santa Rosa, La Pampa. Fuente: Fotografía del autor.¹⁰

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”*.

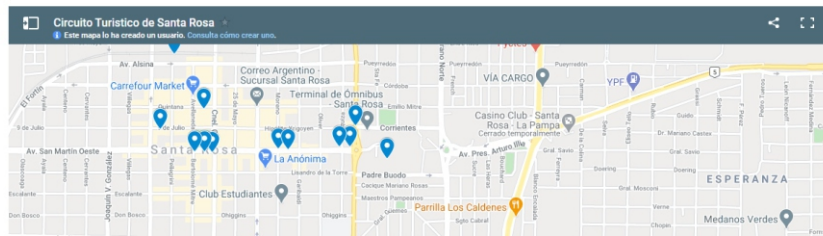
¹⁰ Imagen 3: Señalética de la Dirección Municipal de Santa Rosa, La Pampa. Fuente: Fotografía del autor.



Dirección de Turismo de Santa Rosa

La Dirección de Turismo de depende de la Secretaría de Desarrollo Económico de la Municipalidad de Santa Rosa tiene bajo su responsabilidad directa la Reserva Natural Urbana LA MALVINA y la de LOS CALDENES los dos principales espacios verdes de la ciudad que suman 142 hectáreas y el CAMPING MUNICIPAL. 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.

Mapa



Reserva Natural Urbana "LA MALVINA"



Se ubica al oeste de la zona urbana de Santa Rosa es 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. Perteneció al fundador de la ciudad, Don Tomás Mason. Recuperada de sus ruinas, resulta un agradable paseo. Hoy es un centro cultural y un referente del pasado histórico. El casco, declarado como "Casa Museo" (donde se puede apreciar la Historia del surgimiento de la ciudad), se encuentra enmarcado en un entorno natural de caldenes y eucaliptos.

La Reserva Natural Urbana La Malvina invita a disfrutar de sus diferentes senderos, pensados especialmente para los amantes de la naturaleza, la aventura y el deporte.

Reserva Natural "Los Caldenes"



Ubicada entre las calles Blanco Encalada, M. Ávila, Ramona Pereyra y Liberato Rosas. La Reserva Natural Urbana "Los Caldenes" cuenta con una superficie de casi 12 hectáreas, cubierta de monte nativo de caldén, el árbol típico de La Pampa. Constituye un pulmón verde importante para la ciudad. El área consta de un sector recreativo y otro natural.

La conservación del bosque es muy importante para preservar la generación del oxígeno, el refugio de la fauna silvestre, como belleza escénica y atenuante de temperaturas extremas. Las reservas naturales son importantes para la sociedad porque generan oportunidades para la educación ambiental, la investigación, la recreación, el turismo sustentable y los deportes al aire libre.

HORARIOS: Invierno (De abril a fines de septiembre). Lunes a Viernes: De 08 a 19 hs. Sábados, domingos y feriados: de 10 13 hs y de 15 a 19 hs. Verano (de octubre a fin de marzo). Lunes a viernes: de 08 a 20 hs. Sábados, Domingos y feriados: de 10 a 13 hs y de 16 a 20 hs.

Imagen 4: Sitio Web de la Municipalidad de Santa Rosa, La Pampa¹¹

¹¹ Imagen 4: Sitio Web de la Municipalidad de Santa Rosa, La Pampa

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 Caldenes”.

En cuanto a los productos comunicaciones por parte de la dirección municipal de turismo de Santa Rosa, solo otorga un plano turístico de la ciudad.



Imagen 5: Plano Turístico de Santa Rosa, La Pampa. Fuente: Fotografía del autor.¹²

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 Caldenes”, 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 atrayentes de la ciudad, no solo por su belleza arquitectónica sino por el entorno natural que la rodea, y por ser parte fundamental de la historia de la ciudad.

¹² Imagen 4: Plano Turístico de Santa Rosa, La Pampa. Fuente: Fotografía del autor.

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.



Imagen 6: "Casa Museo La Malvina". Fuente: Fotografía de Hilda Paris. Archivo Histórico Municipal.¹³

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 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 mixtos. galerías y portales en arco neocoloniales, 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 van 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 Provincia, Dr. Pedro O. Luro, con fecha 30 de Marzo de 1914 que fuera publicada en el diario "La Capital" se lee " . . . El suscripto, en compañía del Sr. General don Joaquín Viejobueno 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,

¹³ Imagen 6: "Casa Museo La Malvina". Fuente: Fotografía de Hilda Paris. Archivo Histórico Municipal.

tal como es el Bosque de Caldén que sirve de refugio a numerosas especies de aves.



Imagen 7: “Casa Museo La Malvina”. Fuente: Municipalidad de Santa Rosa, La Pampa.¹⁴

A pesar de haber sido recuperada de sus ruinas, actualmente la casa que perteneció al fundador de la ciudad, Don Tomás Mason, es un centro cultural y un referente del pasado histórico. El casco, declarado como “Casa Museo” (donde se puede apreciar la Historia del surgimiento de la ciudad), se encuentra enmarcado en un entorno natural de caldenes y eucaliptos.

La Reserva Natural Urbana La Malvina invita a disfrutar de sus diferentes senderos, pensados especialmente para los amantes de la naturaleza, la aventura y el deporte.

Reserva Natural Urbana “Los Caldenes”

La Reserva Natural Urbana “Los Caldenes” cuenta con una superficie de 12 hectáreas cubierta de monte nativo de caldén, el árbol típico de La Pampa. La misma está situada entre las calles Blanco Encalada, M. Ávila, Ramona Pereyra y Liberato Rosas.

Dicho predio cuenta con un centro de interpretación con tecnología audiovisual para la proyección de material informativo. Allí también se organizan charlas y talleres relacionados a la problemática del medioambiente. También está compuesto por un área de descanso con mesas y bancos, luminarias y juegos infantiles.

El paseo por esta reserva se puede realizar por dos senderos, el de las aves y el de la flora, que recorren las 12 hectáreas del predio.

¹⁴ Imagen 7. “Casa Museo La Malvina”. Fuente: Municipalidad de Santa Rosa, La Pampa.

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 Caldenes" 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.

RESERVA NATURAL URBANA LOS CALDENES

Reserva Natural en SANTA ROSA
RAMONA PEREYRA Y AVILA, SANTA ROSA, La Pampa

PEDIR UNA COTIZACIÓN

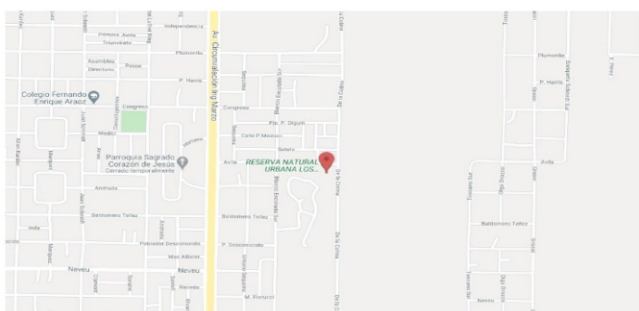


ESCRIBE UN COMENTARIO MÁS INFORMACIÓN

GALERÍA



COMUNÍCATE CON NOSOTROS



Contacto

LLAMAR AHORA

02954 54-9369

Dirección

CÓMO LLEGAR

RAMONA PEREYRA Y AVILA
6300 SANTA ROSA
La Pampa
Argentina

Imagen 8: Sitio Web de la Reserva Natural Urbana “Los Caldenes” Santa Rosa, La Pampa.¹⁵

Actualmente, la Reserva Natural Urbana “Los Caldenes” es por medio de la ordenanza 5113/14 un área protegida. La iniciativa surgió en el año 2009 por tres técnicas independientes, Débora Bellantig, Paola Rodriguez y Andrea Rossi, e impulsado por una convocatoria de la Secretaría Nacional de Ambiente y Desarrollo Sustentable a través de la Dirección de Recursos Naturales de la Provincia de La Pampa, logró que hoy la reserva sea considerada un bosque nativo.

Según el artículo N° 2 de la Ley N° 26.331¹⁶, el cual considera “bosques nativos a los ecosistemas forestales naturales compuestos predominantemente por especies arbóreas nativas maduras, con diversas especies de flora y fauna asociadas, en conjunto con el medio que las rodea —suelo, subsuelo, atmósfera, clima, recursos

¹⁵ Imagen 8: Sitio Web de la Reserva Natural Urbana “Los Caldenes” Santa Rosa, La Pampa.

¹⁶ Ley N° 26.331 “Presupuestos Mínimos de Protección Ambiental de los Bosques Nativos”.

hídricos—, conformando una trama interdependiente con características propias y múltiples funciones, que en su estado natural le otorgan al sistema una condición de equilibrio dinámico y que brinda diversos servicios ambientales a la sociedad, además de los diversos recursos naturales con posibilidad de utilización económica.

Se encuentran comprendidos en la definición tanto los bosques nativos de origen primario, donde no intervino el hombre, como aquellos de origen secundario formados luego de un desmonte, así como aquellos resultantes de una recomposición o restauración voluntarias.

Quedan exceptuados de la aplicación de la presente ley todos aquellos aprovechamientos realizados en superficies menores a diez (10) hectáreas que sean propiedad de comunidades indígenas o de pequeños productores”.

Tras la ordenanza a 5113/14, es que el 11 de Abril de 2011 “se firmó un convenio por el proyecto denominado “Conservación del bosque Los Caldenes de la ciudad de Santa Rosa”entre el intendente municipal, Francisco Torroba, y el ministro de la Producción, Abelardo Ferrán, seleccionado por la Secretaría de Ambiente y Desarrollo Sustentable de la Jefatura de Gabinete de Ministros de la Nación” .¹⁷

Luego, en el 2013, debido a que la Ley Nacional de Bosques 26.331 prevé el financiamiento de proyectos experimentales de manejo de bosques nativos, es que se inauguró oficialmente un nuevo Centro de Interpretación de Naturaleza, emplazado sobre uno de los ingresos del Bosque Urbano “Los Caldenes”.

El proyecto fue pensando en base a tres objetivos principales, conservar y mantener el único bosque de Caldén natural de la segunda generación de la provincia de La Pampa, que se encuentra dentro de la ciudad de Santa Rosa. Generar conciencia en la gente, sobre la importancia de la conservación del bosque de caldén. Y finalmente, hacer del bosque un lugar de esparcimiento para que la población pueda disfrutar de un paisaje típico de la provincia, sin degradarlo.

La ocurrencia de incendios en La Pampa, provincia en la cual está localizada la mayor parte del Caldenal, es un evento frecuente. Los mismos ocurren principalmente durante el verano con temperaturas altas, humedad relativa baja y vientos intensos. Según el Primer Inventario Nacional de Bosques Nativos realizado por la Secretaría de Ambiente y Desarrollo Sustentable de la Nación, el Bosque de Caldén ocupa hoy algo más de 2,5 millones de hectáreas y gran parte está quemado y fragmentado. En La Pampa, sólo existen 1.607.476 hectáreas de las cuales 592.083 hectáreas corresponden a Caldenal quemado.

Un claro ejemplo de incendios es el que sucedió el 16 de Diciembre de 2016 en la estancia “La Malvina”, el cual afectó a 36 hectáreas de la reserva natural. El diario “La Arena” informó: “Fueron 36 hectáreas las que se vieron afectadas por el fuego”,

¹⁷ (11 de Marzo de 2011). Conservación del bosque "Los Caldenes": Torroba y Ferrán firmaron el convenio. La Arena. Recuperado de: http://archivo.laarena.com.ar/conservacion_del_bosque_los_caldenes_torroba_y_ferran_firmaron_el_convenio.html

aseguró Clara y agregó que “por suerte pudimos salvar el casco de La Malvina y en la casa del cuidador, sólo se registró el daño de un tanque de agua”.



Imagen 9: Incendio Reserva Natural “La Malvina”. Fuente: Archivo (17-12-2016) “La Arena”.¹⁸

El titular del área de Espacio Verdes de la municipalidad de Santa Rosa, Miguel Ervitti, manifestó que el incendio que sufrió la estancia La Malvina y el área aledaña, “fue intencional”. “Aparentemente se vieron dos chicos que andaban en una moto, en un principio se los vio en la parte norte”, dijo el titular de Espacios Verdes y añadió además que, cuando el fuego estaba controlado “alguien los vio. Aparentemente desde el avión hidrante que estaba dando reconocimiento, vieron a dos chicos que salían del fuego, cerca de Los Hornos”.

En cuanto a las pérdidas, Ervitti sostuvo que la mayoría de las especies están “mutiladas”. Si bien no se animó a estimar una cantidad de especies damnificadas, reconoció que “hay muchas que se pueden recuperar, y también hay otro tanto que no se van a poder recuperar”, concluyó.¹⁹

Los fuegos pueden diferenciarse en fuegos accidentales, que son aquellos causados por factores humanos y/o naturales que no poseen supervisión ni planificación alguna y el hombre no tiene control sobre sus posibles efectos y/o consecuencias en el ecosistema y la comunidad en general.

Por otra parte, existen los fuegos prescritos, los cuales se distinguen de los anteriores por tener objetivos claros y requerir condiciones ambientales apropiadas, humedad relativa, velocidad del viento y temperatura del aire para su implementación (Sipowicz, 1994).

El fuego es un factor ecológico natural que tiene una influencia muy importante en la evolución de las especies y en la dinámica de la vegetación de los pastizales

¹⁸ Imagen 9. (17 de Diciembre de 2016).Incendio en la estancia La Malvina afectó 36 hectáreas. La Arena.

Recuperado de:

http://archivo.laarena.com.ar/la_ciudad-incendio-en-la-estancia-la-malvina-afecto-a-36-hectareas-1103349-115.html

¹⁹ (17 de Diciembre de 2016).Incendio en la estancia La Malvina afectó a 36 hectáreas. La Arena. Recuperado de:

http://archivo.laarena.com.ar/la_ciudad-incendio-en-la-estancia-la-malvina-afecto-a-36-hectareas-1103349-115.html

naturales del Caldenal. Los efectos del fuego pueden ser determinantes de la estabilidad del ecosistema, incidiendo sobre distintas propiedades del suelo y sobre la biota que se desarrolla en él.²⁰

Algunos casos de incendios en la reserva natural urbana “Los Caldenes” son los sucedidos por ejemplo el primero de enero de 2012, en donde “Al menos dos incendios de pastizales mantuvieron ocupado al Cuerpo de Bomberos de la Policía. Uno de los siniestros ocurrió a la tarde en la reserva Los Caldenes y el otro afectó unas hectáreas del campo La Andría, sobre la ruta nacional 5, en el acceso este a la ciudad”²¹, según “El Diario”.

El 18 de Febrero de 2013, el mismo medio, “El Diario”, informó que un nuevo incendio afectó la Reserva Los Caldenes, en donde se comunicó que, se quemaron pastizales y también ardieron caldenes”²².



Imagen 10: Incendio Reserva Natural Urbana Los Caldenes. Fuente: Archivo (24-12-2014) “El Diario”.²³

Otro episodio y con mayores consecuencias ocurrió el 24 de Diciembre de 2014. En donde “la mitad de la reserva urbana “Los Caldenes” ubicada el este de la ciudad, unas 6 hectáreas, se quemó en un incendio. El jefe de la Unidad Regional, comisario Carlos Chico informó que “la mitad de la reserva se quemó”. Aún desconocían el origen del fuego. La reserva “Los Caldenes” está ubicada en el sur del Barrio Matadero y llega hasta la calle Liberato Rosas. Este bosque de caldenes se incluye como un área protegida junto al de La Malvina, dentro del ejido urbano santarroseño”²⁴, según informó “El Diario”.

²⁰ Prieto S. E. y Ves Losada J. C. Efecto del fuego sobre la fauna edáfica en un área del Caldenal de la provincia de La Pampa, Argentina. Dirección de Recursos Naturales Gobierno de la Provincia de La Pampa. Recuperado de: <https://drn.lapampa.gob.ar/comunicacion/investigaciones.html>

²¹ (2 de Enero de 2012). Incendios de pastizales. El Diario. Recuperado de: <https://archivo.eldiariodelapampa.com.ar/Inicio/viewer/99544>

²² (19 de Febrero de 2013). Fuego en la Reserva Los Caldenes. El Diario. Recuperado de: <https://archivo.eldiariodelapampa.com.ar/Inicio/viewer/999127476>

²³ Imagen 10. (25 de Diciembre de 2014). Se quemó la mitad de la reserva “Los Caldenes”. El Diario. Recuperado de: <https://archivo.eldiariodelapampa.com.ar/Inicio/viewer/999167276>

²⁴ (25 de Diciembre de 2014). Se quemó la mitad de la reserva “Los Caldenes”. El Diario. Recuperado de: <https://archivo.eldiariodelapampa.com.ar/Inicio/viewer/999167276>

Luego, el 21 de Enero de 2015. En donde “90 mil metros cuadrados de la reserva “Los Caldenes” se quemaron como consecuencia de un incendio, según confirmaron a El Diario en el Cuerpo de Bomberos de la Policía provincial. Las llamas consumieron “300 metros por 300 metros” de pasto y árboles. Se desconoce cómo fue el inicio del siniestro.

Ya en un incendio que se registró el pasado 25 de diciembre la mitad de la reserva urbana “Los Caldenes”. La reserva ubicada en el este de la ciudad está conformada por unas 6 hectáreas. A fines del año pasado, el jefe de la Unidad Regional, comisario Carlos Chico, informó que “la mitad de la reserva se quemó”. La reserva “Los Caldenes” está ubicada en el sur del barrio Matadero y llega hasta la calle Liberato Rosas. Este bosque de caldenes se incluye como un área protegida junto al de La Malvina, dentro del ejido urbano santarroseño”²⁵.



Imagen 11: Incendio Reserva Natural Urbana “Los Caldenes”. Fuente: Archivo (21-01-2015) “El Diario”.²⁶

La reserva además de los incendios, sufre la contaminación producto del basural ocasionado por los mismos ciudadanos. Precisamente el 29 de Agosto de 2020, el portal “Plan B Noticias” publicó una nota en donde menciona que: “una vecina santarroseña filmó un video de la Reserva Natural Urbana Los Caldenes, donde mostró la gran cantidad de basura en el lugar.

Se puso a limpiar con una rastrilleta y junto varias bolsas de basura. La mujer filmó un video donde muestra: “Este es el estado en que se encuentra la Reserva. Entonces me traje un rastrilleta y voy juntando basura”. Destacó que “si bien este es el resultado del accionar de la misma gente porque esta bolsa y esta mugre la tiran acá, también es un abandono del Estado, entonces no se quién se tiene que hacer cargo”.²⁷

Además de lo mencionado la reserva presenta situaciones de origen delictivo y criminal, como los robos de los alambrados perimetrales, de carteles de

²⁵ (22 de Enero de 2015). Otro incendio en la reserva Los Caldenes. El Diario. Recuperado de: <https://archivo.eldiariodelapampa.com.ar/Inicio/viewer/999168935>

²⁶ Imagen 11. (22 de Enero de 2015). Otro incendio en la reserva Los Caldenes. El Diario. Recuperado de: <https://archivo.eldiariodelapampa.com.ar/Inicio/viewer/999168935>

²⁷ (29 de Agosto de 2020). Reserva los caldenes: vio mucha basura y decidió limpiarla. Plan B Noticias. Recuperado de: <http://www.planbnoticias.com.ar/index.php/2020/08/29/reserva-los-caldenes-vio-mucha-basura-y-decidio-limpiarla/>

señalización y suicidios dentro de la misma.



Imagen 12: Estado actual de la Reserva Natural Urbana “Los Caldenes” .²⁸

El 6 de Enero de 2015, “La Municipalidad de Santa Rosa, a través de la Dirección de Turismo, informó que en los últimos días del año 2014 se registraron actos de vandalismo en las Reservas Naturales Urbanas “Los Caldenes” y “La Malvina”.

Los días 24 y 25 de diciembre pasados, la reserva “Los Caldenes” fue incendiada intencionalmente. En tanto que en la Reserva “La Malvina”, personal del lugar denunció un incendio intencional el día 26 de diciembre en horas de la tarde, y el mismo día, en la Casa Museo, se registraron roturas de vidrios en ventanas de la cocina y de uno de los sanitarios.

Por último, el día 30 de diciembre, en la Casa Museo de la Reserva “La Malvina” se registraron roturas en la puerta de acceso, en una ventana y en una puerta de un sanitario, como también se constató el robo de elementos de este último” ²⁹ se menciona en una nota publicada en el “El Diario”.

Uno de los suicidios ocurridos allí fue el de Ranquel Fermín Acuña, quien según el Diario “La Arena”, “La búsqueda había comenzado muchas horas antes, cuando había salido en bicicleta desde su casa y no se lo volvió a ver. Alrededor de las 15.30 efectivos de la Seccional Sexta encontraron finalmente el cuerpo del lonko ranquel Fermín Acuña, en el predio de la Reserva Los Caldenes, que se ubica entre las calles Ramona Pereyra y Liberato Rosas.

Según pudieron asegurar fuentes del área forense al diario, el hombre, que estaba desaparecido desde el martes, se quitó la vida al clavarse un cuchillo en su corazón”. ³⁰

²⁸ Imagen 12: Estado actual de la Reserva Natural Urbana “Los Caldenes”. Fuente: Fotografía del autor.

²⁹ (6 de Enero de 2015). Denuncian vandalismo. El Diario. Recuperado de:

<https://archivo.eldiariodelapampa.com.ar/Inicio/viewer/999167853>

³⁰ (19 de Julio). Conmoción por la muerte del ranquel Fermín Acuña. La Arena. Recuperado de:

http://archivo.laarena.com.ar/la_pampa-conmocion-por-la-muerte-del-ranquel-ranquel-fermin-acuna-2003864-163.html

Hecho un recorrido histórico, por los distintos episodios por lo que atravesó el área protegida es que paso a mencionar que en cuanto a la web de la reserva se puede presenciar una escasa información sobre la misma y claramente fotografías que no pertenecen a la reserva “Los Caldenes”, como también imágenes que no tienen relación alguna.

Como factor negativo y un gran punto de debilidad es que al ingresar en el buscador de internet, el nombre “Reserva Natural Urbana Los Caldenes”, aparece en pantalla la web, como carta de presentación del lugar para el turista que estaba interesado en visitarla o conocerla.

Es muy claro el desaprovechamiento de la plataforma, porque podría utilizarse positivamente para informar la historia y la creación de la reserva, datos con respecto a la flora y fauna del lugar, comunicar y difundir actividades y novedades que involucren a la misma, como también concientizar sobre la importancia del cuidado y conservación del sitio para el beneficio de los mismos ciudadanos, utilizando así, la comunicación como herramienta para combatir la contaminación ambiental y la preservación de flora y fauna autóctona de la región.

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 Joan Costa³¹, 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?.

³¹ Costa, Joan. (2001). Imagen corporativa en el siglo XXI. Cap 6. El paradigma en el siglo XXI. E. La Crujía Ediciones. Buenos Aires, Argentina. p. 202-205.

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 Caldenes”.

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 santarroseños, o de personas que viven en provincias vecinas que viajen a otras provincias, entonces nosotros “especulamos” a que el movimiento sea acá y por eso estamos armando, armamos esta agenda para diciembre, enero y febrero, muy importante para toda clase etaria, asique bueno la idea es 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 solo pensando en generar actividades destinadas para los mismos santarroseños. 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 santarroseños consuman en Santa Rosa, es muy difícil que con esa ideología la economía de la capital crezca, ya que si el santarroseño 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.



Imagen 13: Historias de la cuenta de instagram de la Dirección Municipal de Turismo de Santa Rosa, La Pampa.³²

La cultura corporativa, es la personalidad de la organización, el estilo, cómo se desempeñan 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 como 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 embalajes, 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, solo otorga un plano turístico de la ciudad.

³² Imagen 13: Historias de la cuenta de instagram de la Dirección Municipal de Turismo de Santa Rosa, La Pampa.



Imagen 14: Plano Turístico de Santa Rosa, La Pampa. Fuente: Fotografía del autor.³³

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 caldenes” 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 caldenes 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.

³³ Imagen 14: Plano Turístico de Santa Rosa, La Pampa. Fuente: Fotografía del autor.



Imagen 15: Señalética de la Dirección Municipal de Santa Rosa, La Pampa. Fuente: Fotografía del autor.³⁴

Además de la señalética expuesta, el diseño y la distribución-logística de la organización no es la adecuada, ya que se encuentra situada junto a 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 la resultante de la identidad organizacional, es la imagen corporativa, vale aclarar que la imagen corporativa no está en 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.

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 psicosociológica.

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, mucho 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 Caldenes”. 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.

³⁴ Imagen 15: Señalética de la Dirección Municipal de Santa Rosa, La Pampa. Fuente: Fotografía del autor.

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 ³⁵ ubicado en San Carlos de Bariloche, Río Negro.

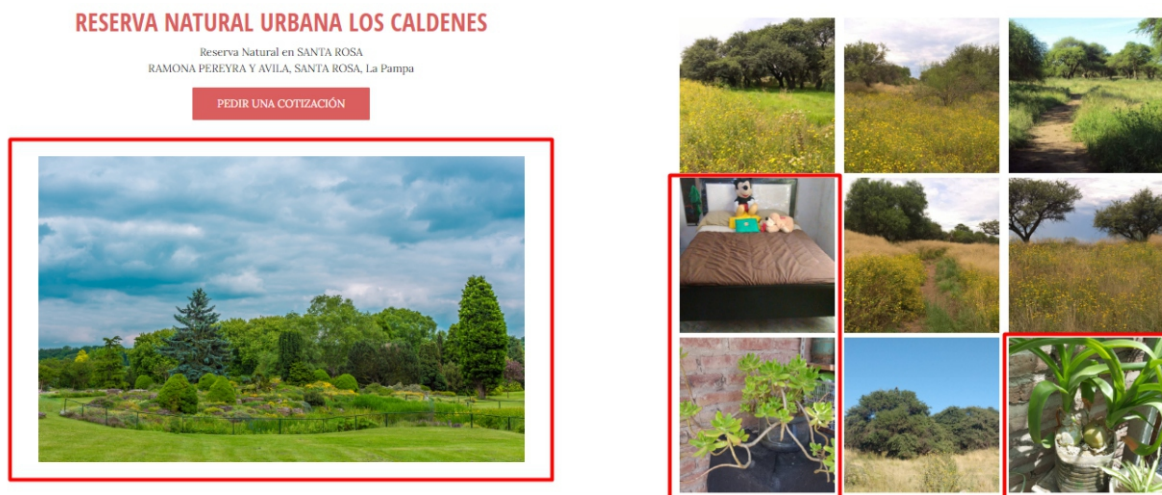


Imagen 16: Sitio web de la Reserva Natural Urbana "Los Caldenes"³⁶.

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. Afirmo esto tras las declaraciones por parte de José Minetto, director municipal de turismo de Santa Rosa, quien afirmó que: "la reserva natural urbana los caldenes es un predio que está poblado un 95% por caldenes", 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 Caldenes" quien reconoció que: "el microbasural en la ramona pereyra, 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 contamina obviamente el suelo, y eso hace que mucha flora deje de existir, por lo 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, la purificación del aire por ejemplo".

³⁵ Hostel Arrayan. Recuperado de: <https://hostelarrayan.negocio.site/>

³⁶ Imagen 16: Presentación de la web de la reserva "Los Caldenes".

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 Caldenes" es la contaminación por la basura que se arroja en ella. Porque las personas lo ven como un terreno, es por eso que pienso que es importantísimo concientizar a la gente y enseñarle lo que es una reserva porque lo ven como un terreno más y van tirando basura porque es un lugar muy grande, hay mucho espacio y es el día de hoy que dentro de la reserva hay bolsas 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, creo 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 conciente que realmente necesitamos cuidar espacios como estos, más cuando se declara reserva dentro de la ciudad, más allá de todo lo que podamos ver dentro de la reserva, si bien esta es una reserva chica digamos, a comparación de otras, si la recorremos 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.

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 Caldenes", el cual administra ella.

La falta de compromiso por parte del personal de turismo queda evidente desde el inicio. Afirmo 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 Caldenes".

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 como la misma se autopercebe, “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 vínculo, momento clave para el visitante, se le demuestra desinterés por informarle sobre qué actividad realizar en la mencionada ciudad.

Conclusiones

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 exacta 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. La dirección como espacio pasa desapercibida, se encuentra ubicada en un sitio, que como espacio físico no es fácil ubicarla. Si bien está situada en la terminal de ómnibus, no existe cartelera o señalizaciones que te conduzcan hacia la misma.

Además está ubicada junto 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 caldenes, que muestra nuestro árbol típico y en donde se puede ir hacer un sendero de interpretación”.

Tampoco la dirección municipal cuenta con cartelera en 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 desde 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.

Nudos Críticos

- Organización invisibilizada.
- Cultura institucional identitaria poco clara.
- Imagen Corporativa no definida.

Fortalezas/Debilidades

Fortalezas	Debilidades
<ul style="list-style-type: none">● Cuenta con un lugar físico para la recepción de turistas.● Posee dos redes sociales (Facebook e Instagram).● Redes sociales activas y actualizadas.	<ul style="list-style-type: none">● No cuenta con un logo identitario.● No posee un sitio web.● Identidad Organizacional incierta.● Imagen corporativa no definida.● Cartelería en mal estado.● Sin relación con los colores identitarios que posee la cartelería de la organización, con los que utiliza en las redes sociales.● Publicaciones con diseños gráficos y redacción no acorde para una organización gubernamental.● Redes sociales con pocos seguidores si se tiene en cuenta la población de la ciudad de Santa Rosa.● Otorga material impreso con falta de información y desactualizado.● No cuenta con medios de comunicación (TV-Radio-Revista Institucional) para la difusión de las actividades turísticas implementadas por la organización.

Líneas de Acción

- Redactar 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.

3.2 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.³⁷

Mirar a la comunicación de esta manera, pone al sujeto en el centro de la escena 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, sino que la comunicación va más allá de tan solo eso, la comunicación es imposible analizarla por fuera de las relaciones, porque no existe comunicación sin relaciones.

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.

³⁷ URANGA, Washington y THOMPSON, Héctor (coord.) (2016), La incidencia como camino para la construcción de ciudadanía. E. Patria Grande, Buenos Aires, p. 38

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.

Estrategia

Se hará foco en la creación de una Marca-Ciudad y en la producción de un programa radial con el objetivo de visibilizar la Dirección Municipal de Turismo de la ciudad de Santa Rosa, ciudad capital de la provincia de La Pampa.

Metas

Tras lo analizado, las metas para alcanzar los objetivos planteados anteriormente, son las siguientes.

- Visibilizar la Dirección Municipal de Turismo de la ciudad de Santa Rosa.
- Rediseñar las políticas comunicacionales de la organización.
- Fortalecer el turismo tanto en la ciudad de Santa Rosa, como en la provincia de La Pampa.

Interlocutores

- Autoridades de la Dirección Municipal de Turismo de la ciudad de Santa Rosa, La Pampa. (José Minetto).
- Autoridades de la Secretaría de Turismo de la Provincia de La Pampa. (Adriana Romero).
- Autoridades de la Municipalidad de Santa Rosa, La Pampa. (Luciano Di Nápoli).
- Autoridades del Gobierno de la Provincia de La Pampa. (Sergio Ziliotto).
- Ciudadanos de Santa Rosa, La Pampa.
- Población de la provincia de La Pampa.
- Potenciales turistas interesados en conocer la ciudad de Santa Rosa, como también la provincia de La Pampa.

Discurso Corporativo

La Dirección Municipal de Turismo de Santa Rosa tiene como principal objetivo diseñar y ejecutar políticas de promoción, desarrollo y fomento del turismo como actividad económica, generadora de fuentes laborales genuinas para los sectores vinculados al turismo de la ciudad.

4. Marca-Ciudad



4.1. Descripción de la producción

- **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.

- **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.



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. Familia preferida: Baroneys. Subfamilia preferida: Textured.

Código de los colores



Naranja:
#F3DCA0



Amarillo :
#EADF7A



Rosa:
#D92D82

4.2. Argumentación del producto en el campo de la comunicación

Una Marca-Ciudad, es el “nombre, término, símbolo o diseño, o combinación de ellos que trata de identificar las características de una ciudad y diferenciarla de otras ciudades”.³⁸

³⁸ Loreto Florián, M. y Sanz, G. (2005). Evolución de la terminología del marketing de ciudades. Centro Virtual Cervantes. Recuperado de: <https://cvc.cervantes.es/lengua/aeter/comunicaciones/florian.htm>

Entendida así, una Marca-Ciudad debe comunicar efectivamente la esencia y la identidad de una ciudad, y transformarse en “un activo altamente estratégico para potenciar los valores culturales, los negocios turísticos y comerciales de la misma”.³⁹

En una Marca-Ciudad deben intervenir entremezclados los conceptos de identidad e imagen. Se define identidad como “un conjunto de percepciones y asociaciones que caracterizan inmediatamente a los espacios, y se transforma en el vehículo principal de diferenciación frente a los otros”.⁴⁰

Es por eso que 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.

En base al color hay que tener en cuenta que este es más que un fenómeno óptico y que un medio técnico. Los teóricos de los colores distinguen entre colores primarios rojo, amarillo y azul, colores secundarios verde, anaranjado y violeta y mezclas subordinadas, como rosa, gris o marrón. También discuten sobre si el blanco y el negro son verdaderos colores, y generalmente ignoran el dorado y el plateado aunque, en un sentido psicológico, cada uno de estos trece colores es un color independiente que no puede sustituirse por ningún otro, y todos presentan la misma importancia.

*El rosa procede del rojo, pero su efecto es completamente distinto. El gris es una mezcla de blanco y negro, pero produce una impresión diferente a la del blanco y a la del negro. El naranja está emparentado con el marrón, pero su efecto es contrario al de éste.*⁴¹

Según Heller, Las mujeres y los hombres jóvenes desprecian el rosa porque lo consideran un color “infantil”, y, en la mayoría de los casos, prefieren el negro. A las mujeres mayores, en cambio, les gusta el rosa como color “joven”. Cuanta más mayor, más predilección por el rosa.

El rojo y el blanco son opuestos: fuerza frente a debilidad, actividad frente a pasividad, fuego frente a hielo. El rosa es el punto medio ideal entre los extremos: fuerza mansa, energía sin agitación, temperatura agradable del cuerpo. El rosa es como un bebé. El verde es el color de la vida vegetativa, el rojo el de la vida animal, y el rosa el de la vida joven.

Cuando el rosa aparece sólo como color, ha de ser tan fuerte, que su solo efecto cromático domine sobre lo demás. Combinado, el rosa produce un efecto nuevo al

³⁹ Agüero, J., Brea, K. y Mirabal, J. (2006) Análisis de las potencialidades de la ciudad de Santo Domingo de Guzmán para la construcción de su marca-ciudad. (Tesis de grado) Universidad APEC, Santo Domingo.

⁴⁰ Fernandez, Gabriel y Paz Sergio.(2005). Más allá del marketing de ciudades: hacia una política pública de diseño y gestión de los signos de identificación de ciudad. Revista Scripta Nova. Barcelona, España.

⁴¹ Heller, Eva (2008). *Psicología del Color*. Ed. Gustavo Gilli SA. Barcelona, España. Pág 28-29.

aparecer con otros colores que nunca se combinarían con él. Así, el rosa produce una impresión de refinamiento junto a colores psicológicamente contrarios, como sucede en las combinaciones rosa-gris plata y rosa-negro.⁴²

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

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.

Como dice Eva Heller, el amarillo irradia, sonríe, es el color principal de la amabilidad. Como color claro y luminoso que es, el amarillo está emparentado con el blanco. Lo luminoso y lo ligero son cualidades del mismo carácter. El amarillo es el más claro y ligero de los colores vivos.

La levedad del amarillo se acentúa junto al rosa. El amarillo combinado con el rosa y el blanco está en los acordes cromáticos de → lo ligero, → lo pequeño y → lo delicado. El amarillo tiene la calidez del Sol, pero sólo resulta en verdad cálido combinado con el rojo y el naranja. Rojo-naranja-amarillo es el acorde → del calor y → la energía.

El verano es amarillo como la primavera es verde. El brotar es verde; el florecer, amarillo. El amarillo es el color más frecuente en las flores. El amarillo es el color de la madurez, idealizado como dorado: espigas doradas, frutos dorados, hojas doradas, otoño dorado.⁴³

La chaucha anuncia la presencia de un Bosque de Caldén, el cual es único en el mundo. Además la presencia de la chaucha de caldén comunica la historia y el valor que tiene del Bosque de Caldén tanto para la ciudad como para la provincia.

El fruto del caldén produce la sensación de remontarnos a la historia, como por ejemplo a la denominada "Campaña del Desierto". En donde las tierras del distrito del Caldén sufrió en esa época una rápida colonización (Albera, 2002). Para fines del siglo XIX y principios del siglo XX una importante colonización de origen europeo se consolida allí diversificando la producción agrícola explotando la actividad ganadera y forestal.

⁴² Heller, Eva (2008). *Psicología del Color*. Ed. Gustavo Gilli SA. Barcelona, España. Pág 368.

⁴³ Heller, Eva (2008). *Psicología del Color*. Ed. Gustavo Gilli SA. Barcelona, España. Pág 154

Los Bosques de Caldén presentan ejemplares generalmente torcidos, deformes, defectuosos o muy ramificados de la base, con copas muy grandes o muy comprimidas para ser explotados industrialmente (Lell, 2004). Es por eso que su mayor explotación industrial ocurrió durante la primera mitad del siglo XX, debido a la calidad de su madera para la fabricación de muebles, pisos de parquet, adoquines, colmenas, carbón, postes para alambrados e instalaciones rurales.⁴⁴

Teniendo en cuenta que si bien el caldenal se encuentra en otras provincias como San Luis y Córdoba, la extensión más importante se encuentra en La Pampa. A raíz de ese factor es que se origina el eslogan de la marca “Capital del Bosque Pampeano”.

Es cierto que el eslogan podría ser “Capital del Bosque de Caldén”, pero como bien se menciona anteriormente la extensión más importante se encuentra en La Pampa y el objetivo de la marca siempre fue posicionar a la ciudad tanto como capital de provincia, como capital del Bosque de Caldén, es por esa razón que se definió a la ciudad de Santa Rosa como la ciudad capital del bosque de La Pampa, es decir, “Capital del Bosque Pampeano”.

Además, el eslogan fue pensado estratégicamente para fortalecer el valor del caldén, siendo un recurso para potenciar la “semana del bosque pampeano”, la cual comprende desde el 23 de Agosto hasta el 29 de dicho mes.

La semana del Bosque Pampeano es una iniciativa que surgió por parte de la Subsecretaría de Ambiente de La Pampa con el fin de proteger el Bosque Caldén ya que este, es único en el mundo y su mayor extensión se encuentra en La Pampa, es por eso que bajo el lema “semana del bosque pampeano”, el objetivo es comunicar la importancia del mismo.

El Bosque de Caldén es el hogar de muchas especies endémicas y cumple funciones ecológicas vitales para la vida humana.

⁴⁴ Jorge Luis Menéndez y Sergio Mario La Rocca. 1998-2001. Primer Inventario Nacional de Bosques Nativos. Segunda Etapa. Inventario de Campo de la Región del Espinal Distritos Caldén y Ñandubay. Edición Febrero 2007. Pág 34-35.
Recuperado de: <https://drm.lapampa.gob.ar/primer-inventario-nacional-de-bosques-nativos-sayds.html>

Radio

La producción de un programa radial que informe y difunda las actividades que se desarrollan en la ciudad de Santa Rosa, es una solución ante la situación por la cual atraviesa la realidad comunicacional de la Dirección Municipal de Turismo de la capital pampeana.

María Pilar Martínez Costa asegura que *“por producción radiofónica se entiende el proceso creativo que implica la aplicación de técnicas, hábitos informativos y destrezas cuyo ámbito de trabajo se centra en la realización de programas, grabados o en directo, la realización técnica de elementos de identificación o de continuidad, o en la elaboración de un producto radiofónico ya sea de naturaleza informativa o de creación y que tiene como objetivo la difusión de la programación”*.⁴⁵

Siguiendo con Rodero Antón, *“el concepto de producción lleva implícita la idea de un adecuado conocimiento tanto del proceso de la realización concreta del producto final como de los elementos para elaborar y realizar el producto. De esta manera, siempre entenderemos la realización como la última fase del proceso de producción, aquella que da origen material al producto definitivo*.

Podemos entonces resumir ese proceso en los siguientes pasos:

1-CONCEPCIÓN: como conocimiento y recogida de los elementos productivos

2-SELECCIÓN: como la elección de elementos productivos.

3-DISEÑO: que comprende la combinación y estructuración de elementos productivos.

4-REALIZACIÓN: como la materialización del producto.

De esta forma, la producción radiofónica hace referencia al conjunto de actividades del proceso productivo destinadas a la concepción, el diseño y la realización de un producto radiofónico que, como segunda condición, reclama un conocimiento teórico y un desarrollo de habilidades en las técnicas de creación radiofónica”.⁴⁶

Programa

El programa llevará el nombre de “Turismo Ciudad”, conducido y producido por el autor del presente trabajo académico, de una duración de 60 minutos y emitido por Radio Municipal Santa Rosa FM 94.7 - La Pampa.

⁴⁵ María Pilar Martínez Costa. Capítulo 5: La producción radiofónica de los programas informativos. Avelino Amoedo Casails. Ed. Ariel Comunicación. España, 2002.

⁴⁶ Emma Rodero Antón. Producción Radiofónica. Primera Parte. Concepción de la producción radiofónica. Ed. Cátedra. Madrid, 2005

El nombre “Turismo Ciudad” se escogió debido a que el objetivo del mismo es comunicar, difundir y promocionar las actividades y eventos turísticos que se realicen en la ciudad de Santa Rosa, funcionando la palabra “ciudad” como referencia a Santa Rosa. Además, sabiendo que el nombre de la emisora ya contiene las palabras “Santa Rosa”, es que se optó por utilizar la palabra “ciudad” como referencia ideal, para el propósito del mismo, visibilizar el turismo de la ciudad de Santa Rosa.

Artística radial

Cortina representativa del programa: “A través de la radio te invitamos a conocer más de Santa Rosa, La capital del Bosque Pampeano. Aquí Comienza, Turismo Ciudad, con la conducción de Nelson Weigel, hasta las 14, cada sábado compartiremos las opciones y actualidad turística que presenta nuestra ciudad”.

Pisadores: “Estas escuchando Turismo Ciudad, con la información turística de la capital pampeana”. “Las opciones turísticas de la ciudad, las oís en Radio Municipal, Turismo Ciudad”.

Copetes: “Turismo Ciudad informa, la actualidad en noticias”. “Ahora, en turismo ciudad, compartimos lo que hay que saber del turismo rural”. “A los atractivos de la provincia, también los encuentras en Turismo Ciudad, estas son algunas de las cosas para hacer en La Pampa”.

Separadores: “Turismo Ciudad, donde siempre hay algo más por conocer”. “Los sábados, también contás con una propuesta turística en radio municipal, Turismo Ciudad, junto a Nelson Weigel, te invitamos a conocer las opciones con que cuenta, no solo Santa Rosa, sino la provincia y la región, porque siempre hay algo más por conocer”. “Los sábados a las 13, una hora para compartir la información turística de Santa Rosa”.

Cierre de programa: “Hasta aquí escuchaste en Radio Municipal, Turismo Ciudad, Nelson Weigel compartió con nosotros una hora con las opciones turísticas que tiene Santa Rosa y las alternativas de nuestra provincia y región, no te pierdas el próximo programa, cada sábado a las 13 horas, en Radio Municipal Santa Rosa 94.7”.

Estructura

El programa estará dividido en cuatro bloques, que constarán de la siguiente manera:

Secciones	Detalle	Tiempo
Bloque 1	-Cortina representativa del programa. -Saludo, presentación de temas y entrevistas. -Separador del programa. -Tanda Radio. -Cierra Bloque.	15 min
Bloque 2	-Pisador. -Música. -Copete Rural. -Aire (Entrevista). -Cierra Bloque.	15 min
Bloque 3	-Cortina. -Aire (Noticias Informativas). -Separador/Música. -Tanda Radio. -Cierra Bloque.	15 min
Bloque 4	-Cortina. -Copete Provincial. -Aire (entrevista). -Música. -Cierra Bloque.	15 min

Producto

Programa 1 - 13 de Marzo de 2021, Santa Rosa - La Pampa.

[Turismo Ciudad - Programa 01 \(13-03-2021\) | Programas de Radio Municipal | Escuchen. hearthis.at](#)

Entrevistados

- José Minetto: Director Municipal de Turismo de Santa Rosa, La Pampa.
- Javier Araujo: Dueño de la Estancia "La Pampeana", Sarha, La Pampa.

Programa 2 - 20 de Marzo de 2021, Santa Rosa - La Pampa.

[Turismo Ciudad - 2021 - Programa 02 - 20-03-2021 | Programas de Radio Municipal | Escuchen. hearthis.at](#)

Entrevistados

- Noelia Albornoz: Responsable del Turismo de la ciudad de La Adela, La Pampa.
- Alejandra Juárez: Encargada de la Reserva Natural Urbana "Los Caldenes" Santa Rosa, La Pampa.
- Alejandra Ortiz Echague: Dueña de la estancia "La Holanda", Carro Quemado, La Pampa.

Programa 3 - Sábado 27 de Marzo de 2021, Santa Rosa - La Pampa.

[Turismo Ciudad - 2021 - Programa 03 - 27-03-2021 | Programas de Radio Municipal | Escuchen. hearthis.at](#)

Entrevistados

- Adriana Romero: Secretaria de Turismo de la provincia de La Pampa.
- Santiago Semper: Dueño de la estancia "Nehuen Mapu", Quehue, La Pampa
- Juan José Regalado: Concesionario del Parque Provincial Parque Luro, Santa Rosa, La Pampa.

Programa 4 - Sábado 3 de Abril de 2021, Santa Rosa - La Pampa.

[Turismo Ciudad - Programa 04 - 03-04-2021](#) | [Programass de Radio Municipal Santa Rosa](#) | [Escuchen. hearthis.at](#)

Entrevistados

- José Minetto: Director Municipal de Turismo de Santa Rosa, La Pampa.
- Jesica Pundang: Dueña del "Hostel Naicó", Naicó, La pampa.
- Jorge Brigues: Guía Turístico de la Reserva Provincial Parque Luro, Santa Rosa, La Pampa.

Programa 5 - Sábado 10 de Abril de 2021, Santa Rosa - La Pampa.

Entrevistados

- José Minetto: Director Municipal de Turismo de Santa Rosa, La Pampa.
- Viviana Antoci: Intendente del Parque Nacional "Lihué Calel", La Pampa.
- María Angélica Tamagnone: Dueña de la estancia "San Carlos" Luan Toro, La Pampa.
- Fernanda González: Directora de Recursos Naturales - Jardín Botánico Provincial Toay, La Pampa.

Conclusiones

Para el correcto desarrollo del presente trabajo académico, es que como investigador se tomó distancia desde un principio de los preconstruidos vinculados tanto a la actividad turística de la ciudad de Santa Rosa, como de la provincia de La Pampa.

Esta posición como comunicador e investigador permitió realizar un trabajo de manera abierta, sin conceptos previos. De todos modos, el proceso demandó una reformulación permanente. Ya que a lo largo de la investigación surgieron complicaciones a causa de la pandemia por el Covid-19.

El estar situado como investigador en la ciudad de La Plata y desear conocer la realidad de una organización que se encuentra a 666 km de distancia, no es lo más adecuado, ni de cerca enriquecedor. Debido que a lo largo de mi recorrido por la carrera y en la facultad, lo primordial y fundamental es permanecer la mayor cantidad de tiempo en el campo de estudio, porque así se podrá realizar una investigación más acertada a los objetivos planteados.

De todos modos, surgió la posibilidad de poder viajar a la ciudad de Santa Rosa y permanecer allí para realizar correctamente la presente investigación. Es por eso que durante el proceso de diagnóstico, se detectó lo siguiente.

A través del análisis situacional se comprobó que la dirección municipal de turismo de Santa Rosa permanece invisibilizada. Ya que no solo en "Google Maps" no aparece, sino que tampoco posee un sitio web oficial exclusivo para organización, ni un logotipo identificatorio que funcione como marca ciudad.

Además de todo esto, la dirección como espacio físico pasa desapercibida, se encuentra ubicada en un sitio, que como estructura no es fácil ubicarla. Si bien está situada en la terminal de ómnibus, no existe cartelera o señalizaciones que te conduzcan hacia la misma.

Incluso, se encuentra situada ubicada junto a la parada de taxis, lo que confunde al turista, porque quien desconoce, a primera impresión entiende que es un área que

corresponde a la recepción de taxis y no a una “Dirección Municipal de Turismo de la ciudad”.

Tampoco la dirección municipal de turismo cuenta con cartelería en condiciones. Posee en la parte superior dos carteles luminosos en malas condiciones, lona seca, rota y estropeada. una realidad no acorde para que los turistas logren detectar la organización, como tampoco para acercarse rápidamente a la misma a consultar información de la ciudad.

Sin olvidar que para Adriana Romero, Secretaria de Turismo de La Pampa, “Santa Rosa es nuestra carta de presentación, es nuestra puerta de entrada...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 caldenes, que muestra nuestro árbol típico...”.

En base al discurso por parte de la responsable del turismo de la provincia, es que se comprobó que la Dirección Municipal de Turismo de Santa Rosa, tiene a su cargo tres áreas de la ciudad, la reserva natural urbana "La Malvina", la reserva natural urbana "Los Caldenes" y el camping municipal ubicado dentro del "Parque Recreativo Don Tomás". Tres sitios muy importantes, pero principalmente dos de ellos, las dos reservas naturales, áreas protegidas que se encuentran desprotegidas.

Tras la interpretación de la información resultante del análisis situación es que se llegó a la determinación de que si bien, la organización valora ambas reservas naturales, no son conciente de la realidad por la cual están atravesando. Como tampoco de la oportunidad de utilizar la comunicación como herramienta para disminuir la situación actual.

Situación en la que ambas reservas se encuentran con problemas de conservación. Precisamente lo que ocurre en el caso de la reserva urbana “Los Caldenes”, es que ya no posee el alambrado que rodeaba el perímetro de la misma, debido a que fue roto y robado. Por lo que está desprotegida.

Facilitando la posibilidad de poder ingresar a la misma por distintos sectores, lo que genera que el Bosque de Caldén sufra fenómenos antrópicos generales, es decir, consecuencias causadas por la acción humana, como los incendios, la contaminación de la reserva por la basura que se arroja allí, la tala de árboles, la caza ilegal de animales, entre otros factores.

Ambas áreas están en peligro y no son conscientes de que se tratan de las únicas dos reservas naturales de caldén dentro del casco urbano de la ciudad. Dos sitios que albergan la presencia de una interesante cantidad del árbol autóctono e identitario de la provincia de La Pampa.

Si el caldén se extinguiera, ¿que representaría a la La Pampa?. No es un tema menor, porque este árbol se encuentra en el escudo provincial y las únicas dos áreas protegidas de caldén son las que tiene a cargo la Dirección Municipal de Turismo de Santa Rosa.

Vale recordar que la provincia de La Pampa, cuenta con un Parque Nacional, el parque "Lihué Calel", pero este cuenta con un ecosistema muy distinto al del caldenal. Por lo que si sigue sin prestar atención en cómo se están conservando estas dos reservas, es muy probable que el final no sea positivo.

La realidad de conservación de ambas áreas, no es un tema aislado, sino que tiene una directa relación con la identidad organizacional de la entidad a cargo, una identidad poco clara, la cual da como resultado una imagen de organización indefinida, improvisada e inestable. Comprobable a través de los distintos discursos y mensajes visuales que emite la organización y que no presentan relación entre sí.

El desinterés por la comunicación es muy claro, debido a que desde un principio la misma no cuenta con un sitio web, un recurso importantísimo, pero básico al mismo tiempo, porque actualmente quien no figura en los motores de búsqueda no existe. Además es clave el primer vínculo entre el turista y la recepción. Esta última, le ofrece al turista las redes sociales de la dirección y si el posible visitante desea mayor información de la ciudad le ofrece que ingrese al sitio web de la municipalidad.

El ofrecer las redes sociales de la organización y sabiendo como se encuentran las mismas no aporta nada al desarrollo turístico local. La realidad es que no son redes sociales que despierten el interés por visitar la ciudad. Porque como en términos de Joan Costa, la cultura organizacional se manifiesta con el hacer y con el estilo de comunicar, que es lo que da nacimiento a la imagen mental de la organización en la memoria social, una imagen pública que se construye a través de la suma de las imágenes individuales que coinciden.

Es por eso que hay que trabajar con los actores y el responsable de la organización, porque deben comprender que la forma de expresar lo que la organización realiza y las relaciones con los públicos, se convierte en valores. Cómo comunica y no es sólo lo que dice sino también cómo lo dice, y lo que da a entender sin decirlo: el mensaje semántico (lo que dice) y el mensaje estético (cómo lo dice) superpuestos en el mensaje, o en términos de la semiología, lo que denota y lo que connota.

Estos fenómenos de significación a menudo presentan conflictos, como es el caso que está atravesando la dirección municipal de turismo de Santa Rosa, ya que no coincide lo que es, con lo que hace y con lo que dice comunicar.

Esta conducta percibida y a veces experimentada por el público conlleva significados negativos, contamina la imagen pública de la organización y por ende la del turismo de la ciudad de Santa Rosa. Entonces, como la dirección se muestra, como se presenta a sí misma, como se hace reconocer e identificar es el punto crucial de su estrategia de identidad.

Por lo que en este marco y contexto de pandemia, la creación de un sitio web oficial, un programa de radio y de una Marca-Ciudad, visibilizaría la organización. Contribuyendo así, a rediseñar las políticas comunicacionales de la Dirección de Turismo de Santa Rosa, con el objetivo claro en dar a conocer los actuales y nuevos atractivos turísticos, fortaleciendo así el turismo tanto en la ciudad como en la

provincia de La Pampa.

La creación de un sitio web, además de hacer visible a la organización, permitirá que el turista o el posible visitante acceda de manera práctica y rápida a información, contenidos y datos oficiales sobre el turismo en la ciudad de Santa Rosa.

La producción e implementación de un programa radial sobre el turismo de Santa Rosa, en donde se haga foco principalmente en la actividad turística de la ciudad favorecerá a que tantos habitantes de la capital como de la provincia de La Pampa, conozcan los recursos turísticos de Santa Rosa. Visibilizando así la historia, la identidad, la cultura y los valores de los distintos atractivos, como también la de los diversos emprendimientos privados que contribuyan al área.

En base a la Marca Ciudad, no sería una identificación temporal, o solo para utilizarse en la actual gestión. Sino que funcione como una marca con proyección a largo plazo, porque de lo contrario volveríamos a lo mismo, se estaría reflejando una identidad no definida, ya que esta sería intermitente y cambiaría cada cuatro u ocho años, dependiendo de lo que dure la candidatura del gobierno y/o municipio que la implemente.

Para esto, es que se considera de suma importancia la participación y el acompañamiento de los mismos santarroseños, ya que la marca posee significaciones, las cuales solo son posibles tras los valores que la promueve, valores construidos y mantenidos en el tiempo por quienes habitan, cuidan y quieren a Santa Rosa.

En definitiva la implementación de la Marca Ciudad, busca favorecer que los turistas que visiten o hayan visitado Santa Rosa construyan significaciones propias en base a las experiencias vividas en la ciudad.

Para que estas significaciones sean las adecuadas, es sumamente importante, fundamental y necesario que la dirección municipal de turismo de Santa Rosa logre comunicar externamente una identidad corporativa clara y definida. Para que esto sea un hecho el órgano municipal tendrá que reconocer la importancia que posee la comunicación para la creación, la gestión y la promoción del turismo en la ciudad de Santa Rosa.

Una vez entendido esto, deberán comprender que la comunicación no es solo un medio de difusión, sino que deberán mirarla como el lugar donde los actores sociales construyen su identidad, procesan el modo de entender y de entenderse y la manera en que van dando sentido a aquello que llamamos realidad, siempre sujeta a visiones particulares y sesgadas por la coyuntura, y que sitúa al sujeto en el centro de la escena siendo el “creador” de sus propias relaciones, significaciones, siempre inmerso en un contexto determinado.

Entonces, para que existan relaciones se deberán implementar políticas públicas para visibilizar la organización. Al no estar visible, muestra ser una entidad que no

considera importante a la comunicación, no siendo conscientes los integrantes de la misma, que la comunicación es la herramienta que favorecerá el fortalecimiento del turismo de la ciudad. Es así que como cierre del trabajo integrador final de la Licenciatura en Comunicación Social orientación Planificación Comunicacional se deja en evidencia tanto la falta de visibilidad, como de políticas comunicacionales por parte de la dirección municipal de turismo de la ciudad de Santa Rosa de la provincia de La Pampa.

Citas y referencias bibliográficas

Capítulos de libros

ANTÓN, Emma Rodero. (2005) Producción Radiofónica. Primera Parte. Concepción de la producción radiofónica. Ed. Cátedra. Madrid, España. Recuperado de: https://drive.google.com/file/d/1HY29lyJMV7c5Rgada5-5d7OcMjF_27KW/view?usp=sharing

Costa, Joan. (2001). Imagen corporativa en el siglo XXI. Cap 6. El paradigma en el siglo XXI. E. La Crujía Ediciones. Buenos Aires, Argentina. p. 200-205

COSTA, María Pilar Martínez. (2002). La producción radiofónica de los programas informativos. Avelino Amoedo Casails. Cap.5, E. Ariel Comunicación. España. Recuperado de: https://drive.google.com/file/d/11rpt2PYO2ILfjmE_bZMdPwEmljmEWafc/view?usp=sharing

HELLER, Eva (2008). Psicología del Color. E. Gustavo Gilli SA. Barcelona, España. Páginas 28-29-154-368.

SCHVARSTEIN, Leonardo. Psicología social de las organizaciones. Cap.1, E. Paidós. Buenos Aires, Argentina. p. 26

URANGA, Washington y THOMPSON, Héctor (coord.) (2016), La incidencia como camino para la construcción de ciudadanía. E. Patria Grande, Buenos Aires, p. 33-48

URANGA, Washington (2016), Conocer, transformar, comunicar. E. Patria Grande, Buenos Aires, p. 189-207

KREPS, Gary (1994), La comunicación en las Organizaciones. Del libro "Las estrategias de reproducción social" de Pierre Bourdieu.p. 83.

SCHVARSTEIN, Leonardo (2006). "Diseño de Organizaciones. Tensiones y Paradigmas", Documento de cátedra taller de Producción de Mensajes, Facultad de Periodismo y Comunicación Social. UNLP.

SCHLEMENSON, A. Seis dimensiones para un análisis organizacional.

PRIETO S. E. y Ves Losada J. C. Efecto del fuego sobre la fauna edáfica en un área del Caldenal de la provincia de La Pampa, Argentina. Dirección de Recursos Naturales Gobierno de la Provincia de La Pampa. Recuperado de: <https://drn.lapampa.gov.ar/comunicacion/investigaciones.html>

Jorge Luis Menéndez y Sergio Mario La Rocca. 1998-2001. Primer Inventario Nacional de Bosques Nativos. Segunda Etapa. Inventario de Campo de la Región del Espinal Distritos Caldén y Ñandubay. Edición Febrero 2007. Pág 34-35.

Recuperado de:

<https://drn.lapampa.gov.ar/primer-inventario-nacional-de-bosques-nativos-sayds.htm>

Artículos periodísticos

(11 de Marzo de 2011). Conservación del bosque "Los Caldenes": Torroba y Ferrán firmaron el convenio. La Arena. Recuperado de:

http://archivo.laarena.com.ar/conservacion_del_bosque__los_caldenes___torroba_y__ferran_firmaron_el_convenio.html

(17 de Diciembre de 2016). Incendio en la estancia La Malvina afectó a 36 hectáreas. La Arena. Recuperado de:

http://archivo.laarena.com.ar/la_ciudad-incendio-en-la-estancia-la-malvina-afecto-a-36-hectareas-1103349-115.html

(2 de Enero de 2012). Incendios de pastizales. El Diario. Recuperado de:

<https://archivo.eldiariodelapampa.com.ar/Inicio/viewer/99544>

(19 de Febrero de 2013). Fuego en la Reserva Los Caldenes. El Diario. Recuperado de: <https://archivo.eldiariodelapampa.com.ar/Inicio/viewer/999127476>

(22 de Enero de 2015). Otro incendio en la reserva Los Caldenes. El Diario.

Recuperado de: <https://archivo.eldiariodelapampa.com.ar/Inicio/viewer/999168935>

(25 de Diciembre de 2014). Se quemó la mitad de la reserva "Los Caldenes". El Diario. Recuperado de:

<https://archivo.eldiariodelapampa.com.ar/Inicio/viewer/999167276>

(29 de Agosto de 2020). Reserva los caldenes: vio mucha basura y decidió limpiarla. Plan B Noticias. Recuperado de:

<http://www.planbnoticias.com.ar/index.php/2020/08/29/reserva-los-caldenes-vio-mucha-basura-y-decidio-limpiarla/>

(6 de Enero de 2015). Denuncian vandalismo. El Diario. Recuperado de:

<https://archivo.eldiariodelapampa.com.ar/Inicio/viewer/999167853>

(19 de Julio). Conmoción por la muerte del ranquel Fermín Acuña. La Arena.

Recuperado de:

http://archivo.laarena.com.ar/la_pampa-conmocion-por-la-muerte-del-ranquel-ranquel-fermin-acuna-2003864-163.html

Artículos en Revistas

Loreto Florián, M. y Sanz, G. (2005). Evolución de la terminología del marketing de ciudades. Centro Virtual Cervantes. Recuperado de:

<https://cvc.cervantes.es/lengua/aeter/comunicaciones/florian.htm>

Fernandez, Gabriel y Paz Sergio.(2005). Más allá del marketing de ciudades: hacia una política pública de diseño y gestión de los signos de identificación de ciudad. Revista Scripta Nova. Barcelona, España. Recuperado de: [MAS ALLÁ DEL MARKETING DE CIUDADES HACIA UNA POLÍTICA PÚBLICA DE DISEÑO Y GESTIÓN DE LOS SIGNOS DE IDENTIFICACIÓN DE CIUDAD \(ub.edu\)](#)

Tesis

Respirá Balcarce. (2019). Plan comunicacional para la construcción de la marca ciudad de la localidad de Balcarce.

Agüero, J., Brea, K. y Mirabal, J. (2006) Análisis de las potencialidades de la ciudad de Santo Domingo de Guzmán para la construcción de su marca-ciudad. (Tesis de grado) Universidad APEC, Santo Domingo. Recuperado de: http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_nlinks&ref=000139&pid=S1518-701220140002000900002&lng=es

Sitios web

Municipalidad de Santa Rosa - La Pampa. Recuperado de: [Municipalidad de Santa Rosa](#)

Municipalidad de Colonia Santa Rosa - Corrientes. Recuperado de: [Municipalidad de Colonia Santa Rosa | \(santarosactes.gob.ar\)](#)

Municipalidad de Santa Rosa Calamuchita - Córdoba. Recuperado de: [municipiosantarosa.com.ar](#)

Hostel Arrayan. Recuperado de: <https://hostelarrayan.negocio.site/>

Leyes

Ley N° 26.331 “Presupuestos Mínimos de Protección Ambiental de los Bosques Nativos”. Recuperado de: <https://www.argentina.gob.ar/normativa/nacional/ley-26331-136125>

Institucional

Presidencia de la Nación. ¿Qué es la Marca País Argentina? Recuperado de <https://www.argentina.gob.ar/marca-pais>

Organización Mundial del Turismo (UNWTO). Recuperado de <http://www2.unwto.org/es>

