



Universidad Abierta Interamericana

Facultad de turismo y hospitalidad

Sede Regional Rosario

Carrera: Licenciatura en Turismo

“La construcción y percepción de la imagen turística de Rosario”

Alumna: Volpe, Marisol

Tutor: Lic. Letieri Fabián

Fecha: Mayo de 2006

<b>INDICE</b>	
<b>1. Fundamentación</b>	1
<b>2. Introducción</b>	2
<b>3. Consideraciones Generales</b>	4
<b>4. La formación de la Imagen de un destino turístico</b>	9
4.1 Elementos que intervienen en la formación de la imagen de destino	13
<b>5. La imagen y la identidad de una ciudad</b>	16
5.1 Imagen e identidad Rosarina	22
<b>6. Innovación de la marca turística de Rosario</b>	24
6.1 Imagen de marca	26
6.2 La marca del destino turístico	27
6.3 Identidad de marca y su diseño	31
<b>7. Marketing en Internet</b>	33
7.1 La página Web y su participación en la conformación de la imagen de Rosario	34
<b>8. El folleto turístico como medio de publicidad de destino</b>	38
<b>9. Conclusión</b>	45
<b>10. Bibliografía</b>	47
<b>11. Anexos</b>	52
11.1 Marca turística de rosario	52
11.2 Portada de la página Web	52
11.3 Portada y contratapa del folleto	52

# LA CONSTRUCCIÓN Y PERCEPCIÓN DE LA IMAGEN TURÍSTICA DE ROSARIO

## 1. FUNDAMENTACIÓN

La importancia que tiene la percepción de la imagen de una ciudad, es uno de los principales motivos por el cual una persona visita o no a la misma. Tal es así, que el incremento del turismo internacional y el fenómeno de la devaluación que se produjo en el año 2002, (junto con la mayor intensidad competitiva existente entre los diferentes destinos turísticos en el país), han traído consigo una creciente preocupación e interés por proyectar una imagen favorable del destino. Un ejemplo, fue el incremento en la mejora de programas de marketing de los destinos turísticos, en la folletería, páginas Web, puestos de información al turista, recursos turísticos, entre otros.

Este trabajo, se centra en el estudio de los factores, variables y motivaciones que participan en el proceso de conformación y construcción de la percepción de la imagen de la ciudad de Rosario dentro de la actividad turística, y se focaliza en el análisis y evaluación de los elementos que inciden en aquellas actividades tendientes a satisfacer las necesidades de los turistas, poniendo especial énfasis en la formación de la imagen 'Rosario' a través de los factores de marketing. Para cumplir con este objetivo, se creó una nueva marca turística de Rosario, basada en cuatro atractivos de la ciudad, como es el caso, de el Monumento Nacional a la Bandera, el río Paraná, el Puente Rosario-Victoria y los diferentes espacios verdes (Parque de la Independencia, Parque Urquiza, Parque España, entre otros), a través de la construcción de este logo se pretende generar una nueva imagen de la ciudad. A su turno, se consideró como caso de estudio el análisis de la página Web del Ente Turístico Rosario (ETUR), y se presenta la creación de una de una portada de una página Web (como modelo) para aplicar los elementos que tienen que intervenir en los medios de comunicación publicados a través de Internet; por último, se presenta la creación de la portada y contratapa de un folleto turístico de la ciudad, donde la conformación e integración de los distintos elementos intervinientes (imágenes, logotipos, discursos) contribuyen a la formación de la imagen que se propone implementar y ofrecer dentro del campo de la actividad turística en esta ciudad.

## 2. INTRODUCCIÓN

El turismo como actividad económica es de fundamental importancia, ya que puede generar importantes ingresos y puestos de trabajo. Esta actividad, puede constituirse en un polo de desarrollo en otros sectores económicos, tales como: la pesca, artesanía, construcción, transporte, etc. En este sentido, es imprescindible instrumentar una adecuada planificación y dirección de las actividades a desarrollarse para evitar la generación de potenciales impactos negativos durante su implementación, y un aspecto importante a tener en cuenta dentro de la actividad turística, es la imagen de un sitio, lugar, área, o región.

Factores tales como las motivaciones y estímulos personales, son considerados vitales a la hora de elegir un destino turístico. No obstante, es necesario establecer prioridades durante el proceso del estudio de la imagen y es aquí, donde las variables de marketing constituyen un aspecto importante a tener en cuenta para el estudio de la conformación y creación de la imagen turística, en este caso, de la ciudad de Rosario.

El proceso de formación de la imagen de una ciudad, puede concebirse como un continuo de diferentes agentes o fuentes de información, que actúan independientemente para formar una imagen única de un destino en el individuo o conjuntos de individuos que la perciben (Palacio *et al.* 2003).

Un destino turístico, se encuentra definido como un lugar con alguna forma de frontera real o percibida, puede ser una región, estado, ciudad, pueblo e incluso los sitios de interés dentro de un pueblo (Kotler *et al.* 1997), y está constituido por un lugar de consumo con una determinada imagen, donde se puede disfrutar de servicios y adquirir productos materiales, y de acuerdo con el grado de organización que presente ese destino, se transmitirá una determinada percepción positiva o negativa de la localidad en su conjunto (Pardellas y Padín, 2004).

Comúnmente se habla de una ‘buena imagen’ (o percepción positiva), cuando el destino cuenta con una adecuada planificación de los recursos para atraer a los turistas, y está capacitado para recibirlos, esto es, aquellos destinos que cuenten con más recursos y de calidad, que tengan una buena accesibilidad a los mismos, que posean una capacidad hotelera y gastronómica suficiente para satisfacer a los turistas, y una coordinada organización y planificación de los organismos públicos y privados del destino, para un buen desempeño en la actividad turística.

Cuando la imagen es negativa (o percepción negativa), existen deficiencias en la organización de los organismos públicos y privados avocados a la actividad turística. La falta de promoción a través de los distintos medios de comunicación como radio, televisión, páginas Web y folletos (por citar algunos casos), la ausencia de señalizaciones e indicadores de lugares turísticos de interés, y una difícil e inadecuada accesibilidad a los atractivos turísticos como recursos explotables, actúan en detrimento en la conformación de la imagen que un potencial turista puede crearse. Estas consideraciones acentúan aún más su carácter ‘negativo’, si se le suma una infraestructura turística que contempla una escasa capacidad hotelera y gastronómica. En definitiva, todos estos factores impiden que la actividad turística se desarrolle con total éxito.

La importancia de la imagen de un destino turístico permite aumentar el número de visitantes; la ciudad de Rosario es generalmente reconocida por ser “cuna de la Bandera”, con una obra arquitectónica (el Monumento Nacional a la Bandera), única en el mundo.

Si bien, este monumento es una motivación influyente, como una de las consideraciones a tener en cuenta para que la ciudad de Rosario sea visitada turísticamente, no es el único atractivo turístico que cuenta la ciudad. Los atractivos culturales, naturales, de recreación, así como diversos espacios destinados al desarrollo de actividades turísticas, hacen que esta ciudad se convierta en un potencial destino turístico de importancia. Su historia se encuentra estrechamente relacionada con el Río Paraná, a sus inmigrantes, y más recientemente a sus reconocidos personajes tales como el ‘Che Guevara’, el ‘Negro Olmedo’, ‘Fito Páez’, por citar algunos ejemplos.

La imagen del destino influye en la conducta del turista, en la medida en que aquellos destinos con imágenes más fuertes y positivas, están debidamente promocionados, explotados turísticamente y cuentan con los recursos adecuados y necesarios para el desarrollo de las actividades pertinentes. En este sentido, juega un rol importante la infraestructura hotelera, gastronómica, sistemas de comunicación, transportes, entre otros; factores que en conjunto tienen mayores probabilidades de ser considerados y elegidos en el proceso de decisión del viaje turístico (Palacio *et al.* 2003).

Como se mencionó en los párrafos precedentes, el marketing constituye un factor muy importante en la formación y percepción de la imagen de una ciudad. Los medios de comunicación, como la utilización de Internet para la creación de una página Web turística y folletos turísticos, pueden considerarse como uno de los elementos impulsores en la conformación de una marca turística. Su relevancia se establece en una

condición primordial, esto es, mostrar imágenes, brindar información sobre el destino, y estimular al turista que visite la ciudad, además estos medios tienen más alcance y proyección que los medios televisivos, gráficos y radiales ya que los mismos cuentan con un carácter localista, por eso, es imprescindible que estos medios de comunicación que hoy en día son accesibles para mucha gente en diferentes partes del mundo, sean utilizados debidamente para provocar estímulos de viajar y crear una imagen fuerte y positiva en la mente del consumidor.

### 3. CONSIDERACIONES GENERALES

Para analizar el destino turístico, hace falta tener en cuenta los recursos turísticos que según la Organización Mundial del Turismo (1982:184) (en adelante 'OMT'), se definen como *“todos los bienes y servicios que por intermedio de la actividad del hombre y de los medios con que cuenta, hacen posible la actividad turística y satisface las necesidades de la demanda”*. Estos bienes y servicios se clasifican de la siguiente manera:

**Espacios Naturales:** son aquellos lugares que tienen un valor paisajístico, sin tener en cuenta sus equipamientos e instalaciones. Se consideran recursos tales como fauna, flora, caza y pesca. Para citar algunos ejemplos, el río Paraná y sus islas, el Parque de la Independencia y los espacios verdes, entre otros.

**Museos y manifestaciones culturales históricas:** en esta clasificación están incluidos todos los recursos de índole cultural, artístico, histórico o monumental. La ciudad de Rosario cuenta con importantes museos, y recursos de trascendencia histórica cultural como el Monumento Nacional a la Bandera.

**Folklore:** comprende todas aquellas manifestaciones relacionadas con la cultura, las costumbres y tradiciones de la población. Diferentes ferias artesanales se llevan a cabo en la ciudad de Rosario, donde se expone parte de la propia cultura local, como por ejemplo, la feria del Barrio Pichincha, partidos de fútbol que se llevan a cabo en los clubes deportivos de la ciudad, sus celebraciones son partes de la propia identidad y cultura de la ciudad.

**Realizaciones técnicas, científicas y artísticas contemporáneas:** abarcan los recursos que, por su singularidad o alguna excepcionalidad, tienen interés turístico. Como ejemplo, en la ciudad de Rosario se encuentra el Planetario Luís Cándido Carballo y el Observatorio Victorio Capolongo.

**Acontecimientos programados:** son las manifestaciones o acontecimientos que tienen capacidad para atraer a los turistas. Recitales de cantantes o grupos de música importantes, la celebración de fechas conmemorativas, como el día de la Bandera, donde se realizan desfiles del Ejército Argentino entre otras actividades relacionadas con dicha celebración, donde los mismos residentes, visitantes de localidades aledañas y turistas visitan la ciudad por la realización de dicho evento.

Los recursos turísticos influyen tanto en la decisión de la elección del viaje, como en la conformación de la imagen de destino, ya que estos al estar ubicados dentro del destino participan en forma conjunta con él. Asimismo, la actuación de los organismos públicos y privados representa una contribución positiva en la formación de la imagen, siempre y cuando se planifique una correcta promoción del destino, una buena accesibilidad a los atractivos, entre otros.

A su vez, el destino turístico es la *“concentración de instalaciones y servicios diseñados para satisfacer las necesidades de los turistas”* (Cooper et al. 1993 – citado en OMT, 1982:53). El potencial turístico o los elementos que configuran un destino turístico dependen básicamente de la cantidad y calidad de los recursos que en él se encuentran, no obstante, otros aspectos, como la construcción de su imagen y la accesibilidad a los equipamientos, también determinan y mejoran ese potencial en la explotación ‘armónica’ de los recursos turísticos.

Es importante proyectar una imagen turística fuerte y positiva, mediante la explotación adecuada de aquellos recursos que le confiere a los elementos que integran esa imagen características distintivas y reconocidas por la población en general.

En tal sentido, es imprescindible analizar y evaluar conceptualmente las características propias de los recursos turísticos potenciales y existentes dentro del ámbito del patrimonio turístico, como factor integrador de los bienes con que cuenta una ciudad y que se encuentran relacionados con la actividad turística.

El patrimonio turístico (OMT, 1982:183) es el *“conjunto potencial (conocido o desconocido) de los bienes materiales o inmateriales a disposición del hombre y que pueden utilizarse mediante un proceso de transformación para satisfacer sus necesidades turísticas”*, este proceso de transformación se refiere a las intervenciones realizadas para un mejor desarrollo de las actividades turísticas, esto es: planificación y creación de aquellos elementos que permiten el desarrollo de esta actividad, o el mejoramiento de elementos existentes considerados relevantes para su explotación turística..

El patrimonio turístico se determina a partir de la integración de cuatro componentes:

- a) **Atractivos turísticos:** (sitios naturales, culturales, folklore, acontecimientos programados, realizaciones técnicas, científicas o artísticas contemporáneas, museos, monumentos, espacios libres, ferias, congresos, etc.).
- b) **Planta turística:** (equipamiento e instalaciones: alojamiento, alimentación, esparcimiento, otros servicios), hoteles, restaurantes y bares, etc.
- c) **Infraestructura:** (transporte, comunicaciones, sanidad, energía), traslados por líneas de colectivos dentro de la ciudad o empresas destinadas al traslado de turistas.
- d) **Superestructura:** El Ente Turístico Rosario (ETUR) es un organismo mixto de cooperación pública-privada, destinado a mejorar los servicios de la ciudad de Rosario que brinda a sus visitantes. Así también como su promoción en el resto del país.

Tal como propone Boullón (1986), los componentes del Patrimonio turístico conforman la relación entre la materia prima (atractivos turísticos), la planta turística (aparato productivo), la infraestructura (dotación de apoyo al aparato productivo) y la superestructura (subsistema organizacional) y recursos humanos disponibles para operar en el sistema. Todos estos componentes participan en la formación de la imagen, pero la falla y la falta de algunos de ellos, puede ocasionar una percepción negativa de la misma, ya que deben actuar en forma conjunta para que la actividad sea óptima, y no existan deficiencias que provoquen consecuencias en la formación de la percepción de la imagen y la actividad turística de la ciudad.

El patrimonio turístico, constituye la materia prima sobre la que existe una intervención de los responsables del desarrollo turístico para que, mediante dicha intervención, se ejecute una adecuada planificación y actuaciones sobre el mismo, y obtener de esa manera un recurso turístico que se convierta en producto y, a la vez, sea atractivo para el consumidor. En el contexto turístico, las atracciones proporcionan la motivación y el magnetismo necesario que impulsan al individuo a visitar un determinado lugar. Los demás elementos del patrimonio (atractivos, planta, infraestructura y superestructura turística) facilitan la visita al destino.

La actividad turística se basa, entonces, en la interrelación entre los componentes del sistema turístico. Para que esta actividad se lleve a cabo debe de existir cuatro factores:

La **demanda**: son el conjunto de consumidores de bienes y servicios turísticos. (Turistas, grupos de contingentes, etc.).

La **oferta**: conjunto de productos, servicios y organizaciones vinculadas con la actividad turística. (Servicios: oferta hotelera, gastronómica, transporte, Producto: la ciudad y sus atractivos, y Organizaciones: hoteles, restaurantes).

El **espacio geográfico**: lugar físico donde tiene lugar la conjunción del encuentro entre la oferta y la demanda y donde se sitúa la población residente, es el destino turístico (Rosario).

Los **operadores del mercado**: empresas y organismos cuya función es facilitar la interrelación entre la oferta y la demanda (por ejemplo el ETUR), empresas turísticas, empresas de transporte, entre otros.

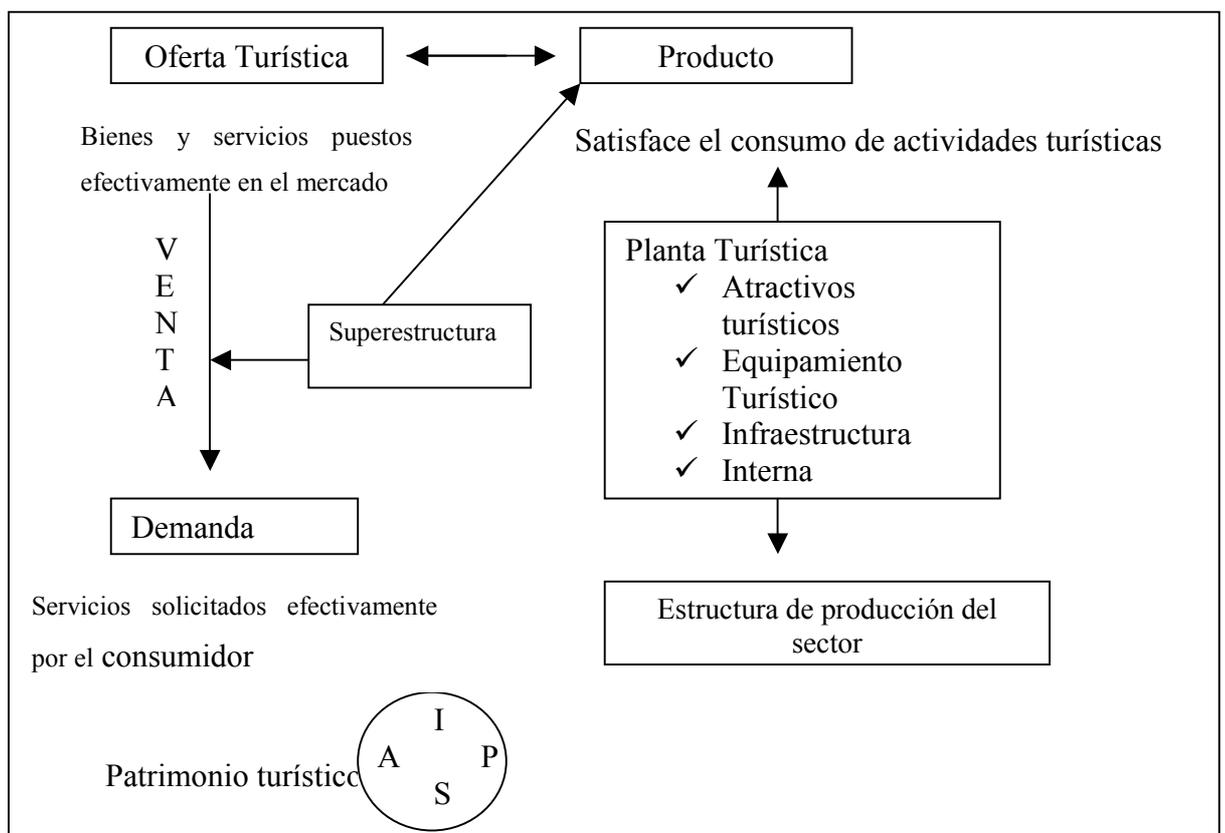
Si se analiza el sistema turístico de una ciudad, se podrá determinar el tipo de imagen que ofrece, puesto que en él, se encuentran todos los elementos a tener en cuenta para analizar la actividad turística de la ciudad.

El sistema turístico, es un conjunto de elementos interrelacionados entre si que evolucionan dinámicamente (OMT, 1982) y encierra todos los factores que se tienen en cuenta a la hora de viajar, un destino con una gran oferta (recursos, hoteles, restaurantes, patrimonio turístico, atracciones, etc.), sumando la demanda, que en muchos casos, un destino es considerado como atrayente por la cantidad de turistas que recibe, tal es caso, de ciudades de la Costa Atlántica, que acompañado de buenos servicios que se presta a los turistas, muchos de ellos (turistas) buscan los destinos mas concurridos. Obviamente, el lugar físico tiene mucho que ver, en ciertas temporadas del año hay destinos que por las características de sus recursos naturales (nieve, playa) no son utilizables, como otros que todo el año ofrecen actividades al turista, como es el caso de Rosario.

Como se mencionó anteriormente, la participación de los organismos que regulan la actividad turística (ETUR), y las empresas que brindan sus servicios, a la vez ayudan a promocionar la ciudad. Todos estos elementos del sistema turístico participan en la formación y percepción de la imagen, un defecto en alguno de ellos puede provocar que la imagen que se esté dando de la ciudad no sea la deseada. Si un destino cuenta con una insuficiencia en la capacidad hotelera, poca diversidad gastronómica, recursos y atractivos escasos, ayudan a que la percepción de la imagen sea negativa.

Un aspecto importante se refiere a la relación entre la imagen de un destino y las intenciones de visita. Si se conocen los factores que condicionan la imagen, se pueden identificar los ‘mercados – objetivos’ y decidir qué imagen debería promocionarse de acuerdo al segmento del mercado en que se quiera incluir el destino (Palacio *et al.* 2003). Por ejemplo, un destino que apunte al mercado de turismo de congresos donde el fortalecimiento para su consumo debe estar dirigido a reforzar las plazas hoteleras, y la calidad de su atención, para que este destino sea visto como un lugar apropiado e interesante para la realización de eventos de tal naturaleza. De esta manera, el sistema turístico y los sub-sistemas que lo integran (transporte, atractivos, recursos turísticos, instalaciones, mejoras en las vías de acceso a los recursos, planes de publicidad, promoción del destino y sus servicios, entre otros), refuerzan la relación entre la imagen de un destino y las intenciones de visita. (Ver cuadro1),

**Cuadro 1:** Funcionamiento del sistema turístico



*Fuente:* Boullón (1986)

#### 4. LA FORMACIÓN DE LA IMAGEN DE UN DESTINO TURÍSTICO

La imagen del destino influye en la conducta del turista, generalmente, es más probable que las personas tiendan a visitar destinos que tengan una imagen fuerte y positiva. Esto se debe porque la imagen que los turistas tienen del destino, está basada en sus percepciones relacionadas con las actitudes, motivaciones y conductas.

Sin bien, el término imagen de destino es frecuentemente usado, todavía su definición no presenta un carácter conceptual generalizado dentro de los estudios dedicados al turismo. Existen diferentes definiciones de imagen que a continuación se detallan; estas definiciones van desde las impresiones del lugar, hasta aquellos que proporcionan algunas indicaciones de los componentes de la imagen.

No obstante (ver Cuadro 2), se puede observar en las definiciones, elementos conceptuales en común entre ellos. Los mismos se describen en términos relativamente amplios como el total de las percepciones, creencias, ideas, expectativas y sentimientos acumulados hacia un lugar o atractivo turístico.

**Hunt (1971)** Las percepciones que tienen los visitantes potenciales sobre un área.

**Lawson y Baud-Bovy (1977)** La expresión de todas las creencias, impresiones, prejuicios y / o pensamientos emocionales que los individuos tienen de un destino.

**Crompton (1979) y Kotler et al. (1993)** La suma de creencias, ideas e impresiones que una persona tiene de un destino.

**Gartner (1986)** La percepción de los turistas y vendedores sobre los atributos de las actividades o atractivos disponibles en un área de destino.

**Um y Crompton (1990)** Gestal o constructo holístico que se deriva de las actitudes hacia los atributos turísticos que se perciben del destino.

**Echtner y Richie (1991)** no es sólo el conjunto de percepciones que tienen los individuos sobre los atributos, tanto funcionales como psicológicos del destino, sino también la impresión holística que se forma del destino.

Cuadro 2; Fuente: Gretchen y Verónica (2004).

La imagen de un destino influye en la conducta de los turistas y a su vez, la imagen que un turista mantiene de un destino puede ser influenciada por muchos factores.

El turista a la hora de viajar se ve influenciado por variables, motivaciones o estímulos que hacen que este elija o no un destino.

Existen tres enfoques diferentes para contextualizar la imagen turística de una ciudad:

- 1) El punto de vista **perceptual / cognitivo**, se concentra en la valoración de los atributos del destino turístico, hace referencia a las creencias y conocimientos que tienen los individuos sobre el objeto. La imagen de un destino turístico se valora sobre la base de un conjunto de atributos que se corresponden con los recursos o atracciones que dispone un determinado destino. Rosario cuenta con muchos atractivos, como se menciona en los párrafos precedentes, uno de ellos es el Monumento Nacional a la Bandera, pero no es el único atractivo con que cuenta la ciudad; diversos espacios verdes y de recreación son considerados también reconocidos, por ejemplo: el Parque de la Independencia, el Parque Urquiza, y frente a la ciudad, las islas; lugares con actividades para todas las edades; para la gente adulta, la ciudad ofrece una vida nocturna con múltiples opciones para el desarrollo de actividades recreacionales (espectáculos, teatros, bares e incluso museos) y para los chicos lugares de entretenimiento como la Isla de los Inventos, el Jardín de los niños y la Granja de la Infancia. Todos estos atractivos posibilitan que se forme una determinada imagen de la ciudad y que el turista a través de ellos tenga un punto de vista perceptual / cognitivo, valorando las características (atributos) de los recursos del destino, ayudando a la formación de una imagen fuerte y positiva.
- 2) Las **evaluaciones afectivas**, se encuentran relacionadas con los sentimientos hacia el objeto (en este caso, el atractivo turístico). Existen diversas razones (culturales, religiosas, acontecimientos históricos, idiosincrasia) por la cual una persona elige un determinado destino para viajar, pero una de esas razones se encuentra relacionada con la parte sentimental que despierta ese destino. Por ejemplo, muchos turistas se dirigen a ciertas ciudades por sus grandes creencias religiosas, como es el caso de Jerusalén, dentro de la Argentina San Nicolás, Luján, para citar algunos ejemplos, y más específicamente en la ciudad de Rosario el fenómeno provocado por 'Padre Ignacio', personaje que convoca a

cientos de fieles todos los años, si bien los motivos de visita a la ciudad son por razones religiosas, estos permite que la ciudad sea conocida.

Otro ejemplo, relevante son las grandes celebridades de reconocimiento nacional e incluso internacional, que nacieron en la ciudad de Rosario, como el ‘Negro Olmedo’, Fontanarosa y el ‘Che’ Guevara’, que forman parte de la cultura local y participan de la conformación en la imagen de la ciudad y que pueden producir interés a viajar y conocer este destino.

- 3) El punto de **vista global**, recoge la valoración general que un individuo puede realizar sobre el lugar. Son las evaluaciones generales que se realizan de una ciudad, que se forma a través de un sistema entrelazado de percepciones designativas imágenes perceptuales y evaluativas (imágenes afectivas). Un individuo puede obtener una imagen global de un destino, a través de la percepción que se forme de una ciudad por medio de sus atractivos, recursos turísticos, acompañado de la forma de vida de los habitantes de la ciudad, el desempeño de los organismos públicos y privados que administran al destino (Ej. municipalidad), entre otros.

Los estudios más recientes en la literatura del marketing turístico tienden a considerar, que la imagen es un concepto que se forma a través de la interpretación razonada y emocional del consumidor, y es la consecuencia de la combinación de los tres componentes mencionados anteriormente y que están estrechamente interrelacionados (Palacio *et al.* 2003).

Asimismo, la combinación de estos tres componentes de la imagen, da lugar a una imagen compuesta que hace referencia a la valoración positiva o negativa que se pueda tener del producto *“es cualquier cosa que pueda ofrecer a un mercado para atención, adquisición, uso o consumo y que podría satisfacer un deseo o necesidad”* o de la marca (*“nombre, término, signo, símbolo, diseño o una combinación de estos elementos que tiene el propósito de identificar los productos y servicios ofrecidos”*) (Kotler *et al.* 1997:308).

Las motivaciones, por su parte, establecen la importancia de la correcta identificación y determinación de las relaciones existentes entre las distintas motivaciones que pueden surgir a la hora de realizar un viaje. Y en este sentido se definen como:

*‘Las fuerzas impulsoras provocadas por un estado de tensión, como resultado de una necesidad no satisfecha y que pone en marcha la conducta o comportamiento de una persona para su satisfacción’* (Bigné y Zorío 1989, citado en Mediano Serrano, 2002). Las motivaciones ejercen una importante influencia en el proceso de decisión de compra, su identificación es un factor clave para el análisis del comportamiento del turista y, consecuentemente para el diseño de actuaciones de marketing encaminadas a cubrir esas necesidades insatisfechas motivando diferentes comportamientos.

Sin embargo, el proceso de selección de un destino turístico no es el resultado de una única motivación, sino que intervienen diferentes factores (o variables) interrelacionadas que varían según el individuo y a medida que transcurre el tiempo, como por ejemplo: la imagen percibida de la ciudad y las variables personales como la edad, sexo, situación económica, entre otros, que inciden en mayor o menor grado en ese proceso de selección.

Mediano Serrano (2002) analiza las similitudes y diferencias de los enfoques adoptados por autores como Montaner, Valls, Tallaya, Tocquer y Zins.

Montaner (1996) establece siete tipos de motivaciones: 1) físicas y psíquicas; 2) culturales; 3) sociales y de comunicación; 4) de cambio de actividad y de lugar geográfico; 5) de status y prestigio; 6) de diversión y esparcimiento; 7) motivación de seguridad.

Por su parte, Valls en el año 1996 realiza un modelo más descriptivo estableciendo 18 grupos de motivaciones de turismo y ocio: 1) naturaleza; 2) cultura y raíces; 3) deportes; 4) aventura; 5) espectáculos y eventos; 6) salud; 7) relax; 8) gastronomía; 9) información / desarrollo personal; 10) descubrimiento; 11) relación; 12) noche; 13) asociacionismo; 14) shopping; 15) negocio; 16) hobbies domésticos; 17) multimedia y 18) entretenimiento. Por otra parte, Talaya en el mismo año, y anteriormente Tocquer y Zins en 1987, sostienen que existen variables internas y externas que actúan de manera interrelacionadas para generar en el turista deseos de realizar un viaje. (Citado en Mediano Serrano, 2002) y las denominan de la siguiente manera:

*Variables externas*, son aquellas en las que se incluyen factores económicos, políticos y legales, a su vez, la edad, la fase del ciclo de la vida personal, profesión, la personalidad y el estilo de vida pertenecen a las *variables personales*, tomando en cuenta también a las *culturales* basadas en la religión y la cultura.

Las *variables psico-sociológicas* se basan en los grupos de referencia y la familia, las *variables psicológicas* comprenden las necesidades, motivaciones, percepciones, aptitudes y aprendizaje.

Por último, este trabajo se basó en el análisis de las *variables de marketing* (producto, precio, comunicación y distribución), ya que tienen una notable participación en la formación y percepción de la imagen, tomando con mayor interés, la publicidad, páginas Web, folletos, marca, por nombrar algunos ejemplos), sin descuidar el aporte de las demás variables ya que participan en forma conjunta para obtener un resultado (esto es: construcción de la imagen y la elección del destino)

Las *variables de marketing* son muy importantes, porque se utilizan para promocionar un destino a través de algunos medios de comunicación, como las páginas Web y folletos; participan en la formación de la percepción de la imagen, ya que permiten mostrar imágenes del lugar y ofrecer sus características más distintivas. A la vez, estas variables de marketing actúan como factores estimulantes, creando una imagen positiva del lugar turístico y provocando deseos de viajar al consumidor, siempre y cuando estén bien implementadas.

#### **4.1 Elementos que intervienen en la formación de la imagen de destino.**

La formación de la imagen de un destino se desarrolla sobre la base de las creencias, ideas, impresiones, que parten de varias fuentes de información, pero una persona puede tener una imagen del destino sin haber estado expuesto a estas fuentes. Esto es debido, a que en el transcurso de sus vida, un individuo va acumulando información de todo tipo, histórica, social, política, económica, que van formando de alguna manera una determinada imagen del destino.

A continuación se detallan y describen cada una de las fuentes de información:

**1) Fuentes de información:** denominadas como factores estímulo. Son las fuerzas que influyen en las percepciones y evaluaciones, y están relacionadas con la cantidad y variedad de fuentes de información a las que pueden estar expuestos los individuos.

Entre ellas se distinguen las siguientes:

**a) Formales o Inducidas:** a esta categoría pertenecen las fuentes de información comerciales, tales como, folletos y guías de viajes, cuya información es proporcionada por los agentes de viaje. En Rosario, por ejemplo, el Ente Turístico de Rosario (en adelante ETUR) y las agencias de viajes ofrecen folletos con detalles sobre las características de los paquetes turísticos al visitante.

A la vez, las fuentes de información formales o inducidas se dividen en **Inducidas abiertas** o **encubiertas**. Las primeras, son las formas convencionales de publicidad en los diferentes medios de comunicación (televisión, radio, medios impresos, Internet, etc.). En la ciudad de Rosario, existen propagandas del patrimonio histórico - cultural de la ciudad que se transmite por el canal 5 Rosario, folletería brindada por el ETUR y agentes turísticos y también se realiza publicidad a través de páginas Web, como es el caso, de la página que presenta el ETUR ([www.rosarioturismo.com](http://www.rosarioturismo.com)).

En el segundo caso, esto es, la información **Inducida encubierta**, se recurre a personajes o celebridades conocidas para la realización de actividades de promoción del destino, con el objeto de incrementar el nivel de credibilidad de la información. Un ejemplo, que contribuye a una buena imagen turística se refiere a los ‘personajes’ que desde distintos ámbitos: culturales, artísticos, sociales o históricos contribuyen indirectamente a reforzar una imagen turística deseada para la ciudad.

Otra forma de generar imágenes inducidas encubiertas, es planificar visitas de familiarización, es decir, invitar a viajar al lugar turístico a escritores o líderes de opinión para posteriormente publicar artículos, informes o reportajes de dicho destino.

**b) Orgánica:** se basa en fuentes de información no comerciales, tales como, las noticias emitidas en medios de comunicación relacionadas con el destino, la educación recibida y las opiniones de amigos y familiares (“boca-oreja”). Según Pardellas (2004) y Gatner (1993) esta es, la fuente de información más utilizada y que más influye en la selección de un destino turístico.

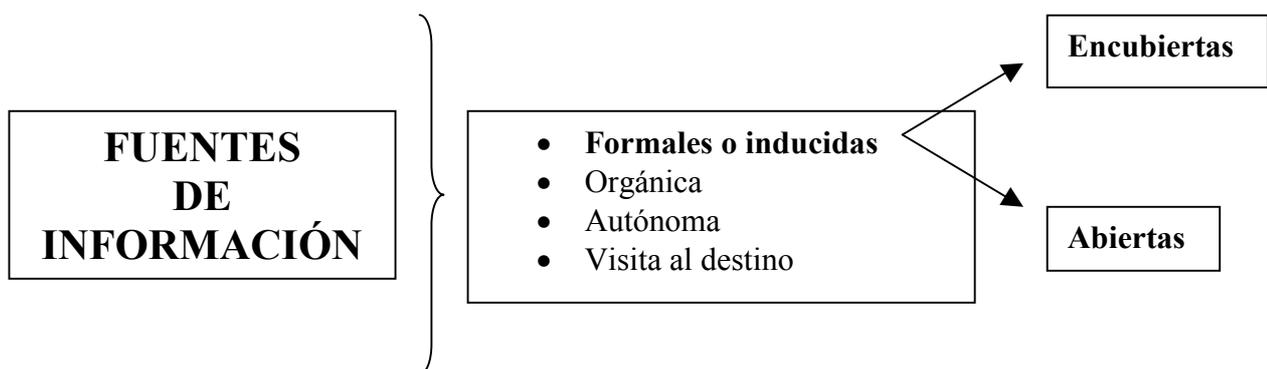
En el caso de Rosario, varios sucesos marcaron aportes importantes en la historia e imagen de la ciudad, como la creación del Monumento Nacional a la Bandera, ser cuna de grandes personalidades, ser sede de congresos importantes, como el III Congreso de la Lengua Española desarrollado en el año 2004, y más recientemente el premio

“Desarrollo de la Gobernabilidad”, otorgado en el mismo año a la ciudad. Estos acontecimientos de alguna manera, se transforman en información que llega a través de la publicidad y promoción en los diferentes medios masivos de comunicación que influyen en la formación de la imagen ‘fuerte y positiva’ de la ciudad, promovéndola como un destino turístico atractivo a la hora de tomar una decisión por parte del turista para visitarla.

**c) Autónoma:** incluye a los medios de comunicación que transmiten noticias, documentales, reportajes, películas, etc. Un ejemplo, fue la película África mía, que hizo que Kenia fuera conocida por el mundo y vista como un destino interesante de visitar.

**d) Visita al destino:** este agente conforma la imagen primaria del lugar que puede diferir de la imagen secundaria. Es decir, que la imagen primaria, es la que se tiene antes de la visita al destino, la secundaria es después de visitarla (Gartner, 1993).

**2) Motivación socio-psicológica:** las personas eligen realizar la actividad turística por diversas razones, en la cual la motivación es la base en el proceso de elección del destino, ya que se vincula con la satisfacción que el turista quiere concretar con la visita a un determinado lugar.



Las variables consideradas más estrechamente relacionadas con la actividad turística son:

a) Las **variables endógenas:** referidas a los factores en los que el planificador turístico si puede tener una influencia más o menos directa, es decir, cantidad y tipos de información.

- b) Las **variables exógenas**: en éstas, se puede analizar la proyección del destino, ya que un destino cuanto más consolidado está con respecto al turismo más referenciado estará en las diversas fuentes de información.

En este trabajo, se considera que las fuentes de información *inducidas abiertas* son las más apropiadas para generar una favorable percepción de la imagen, puesto que los factores de marketing desempeñan una función importante dentro de lo que es la publicidad y promoción del destino, y a través de las fuentes de información como páginas Web, folletos y una marca turística que identifica a la ciudad, se crea una imagen de la misma, sin olvidar también otros elementos intervinientes, como el patrimonio turístico, el buen desempeño de los organismos privados y públicos, entre otros, que pueden llegar a reforzar esa imagen favorable. En los párrafos subsiguientes se analiza más detenidamente las variables de marketing, fundamentalmente aquellas relacionadas con las fuentes de información inducidas (abiertas), aplicadas más específicamente para la ciudad de Rosario.

También, se considera que las fuentes de información *orgánica* cumplen una función primordial para establecer la percepción de imagen de un destino, ya que la denominada publicidad boca-oreja es la más utilizada y la que más influye en la elección de un destino. Por tal motivo, tiene que existir el mejor manejo posible por parte de los entes que regularizan la actividad turística del destino, de forma tal, que contribuyan a la formación y percepción de una imagen positiva, para que el turista que visita al mismo, vuelva y transmita a las demás personas, que los servicios, los recursos y atractivos que brinda la ciudad, son de óptima calidad.

## **5. LA IMAGEN E IDENTIDAD DE UNA CIUDAD**

La identidad y su proyección pública: la imagen, posee un valor estratégico esencial. La identidad combina lo que la ciudad aparenta ser, lo que es y hace en realidad, y sobretodo lo que proyecta ser y hacer. Según Cotorruelo (1997), la personalidad de la ciudad se corporiza en la sumatoria de ideas valores y normas.

La imagen de una ciudad implica considerar una representación mental, de carácter conceptual; un perfil estructurado de atributos que define a la ciudad en sus diferentes dimensiones; y el "producto (destino) a vender".

La imagen emerge de las expectativas y asignaciones de valor de los recursos materiales y culturales, los productos y servicios, y las potencialidades de una ciudad, que estimulan y reactivan la dinámica urbana de la misma, así también, de las acciones comunicacionales efectuadas desde el ámbito territorial, tanto del sector público como privado (Romero 1997). En el caso de Rosario, la utilización del Monumento Nacional a la Bandera como elemento material de identidad, constituye una referencia histórica indispensable que permite encontrar signos de identidad colectiva. (Sanchez-Pombo, 2001).

La imagen es entonces el "puente" entre el producto y los consumidores. Se ha mencionado que el concepto de producto "*es cualquier cosa que pueda ofrecerse a un mercado para atención, adquisición, uso o consumo y que podría satisfacer un deseo o necesidad*" (Kotler *et al.* 1997:308), se refleja en procesos de personalización, identificación y diferenciación de la ciudad, "la primer imagen es la que cuenta, y así, las ciudades también deben diseñar y cuidar su estética frente a sus ciudadanos". (Paz, Tkachuk, 2000)

La gestión estratégica de la imagen de ciudad, apunta a lograr que cualquier elemento local obtenga una rápida identificación positiva a escala regional e internacional; esto implica un complejo proceso de comunicación: de difusión de ideas fuerza, de conceptos competitivos, de valores culturales y de imágenes de soporte.

La ciudad de Rosario, plantea el tema de la gestión de la imagen y su identidad en el Plan Estratégico Rosario (1997), (en adelante PER). En el mismo, se establece la importancia de la identidad local basada en pautas de la organización social, valores culturales, medio geográfico, etc., compartidos por la población local. Asimismo, en el PER se construye, conceptualiza y corporiza la imagen de Rosario desde diferentes perspectivas:

Desde el punto de vista de "La ciudad del Trabajo" como imagen laboriosa de Rosario, ligada a su origen y a su desarrollo en el plano productivo nacional.

La postulación de "La ciudad de las Oportunidades" define la condición de Rosario como una ciudad abierta y permeable a múltiples iniciativas.

La referencia a "La ciudad del Río" también muy ligada a su origen, ciudad productiva y ciudad recreativa, aspecto diferenciador respecto de otras ciudades de la Argentina como de la región. El río, es un potente atractivo turístico, donde se desempeña y se llevan a cabo la mayoría de las actividades en temporada de verano.

La posición de "La ciudad de la Creación" se revela pródiga en la generación de artistas y creadores. Rosario cuna de grandes personajes reconocidos nacionalmente e

internacionalmente como el ‘Che Guevara’, ‘Fito Páez’, el ‘Negro Olmedo’, entre otros artistas.

Rosario como “La ciudad de la Integración”, servirá para posicionar regional e internacionalmente a esta ciudad como espacio de encuentro y cooperación. (PER, 1997).

Si bien este plan permite generar un importante vínculo de comunicación, involucrando al conjunto de la sociedad local en el proceso y diseño de gestión de imagen territorial y transmitiendo a la gente una idea concreta y conmovedora de Rosario y sus anhelos, éste no implementa una política turística que contemple el desarrollo de la actividad dentro de la ciudad; si bien gestiona la imagen de la misma, no plantea la importancia que cumpliría el buen desarrollo del turismo local dentro de la formación de la imagen de Rosario y como transmitirla a los turistas y al mundo.

La escasa coordinación de las actuaciones entre organismos públicos y privados, la escasa cooperación entre las ciudades de la región y la ausencia relativa de estrategias para la atracción y retención de inversiones en la región, respecto a otras regiones del país, produjo que en el año 2004 se replantearan los proyectos y propuestas expuestas e implementadas en el PER (1998).

En el año 2004 el Plan Estratégico Rosario toma el nombre de Plan Estratégico Metropolitano, que nace como un instrumento para facilitar la gestión estratégica del desarrollo territorial a escala regional.

El PEM cuenta con un programa de desarrollo estratégico de turismo de la Región Metropolitana; proyecta una imagen de la región al mundo a través del incremento de las actividades turísticas y culturales y de la intensificación de la relación que la región Rosario posee con los recursos humanos y naturales.

Por otra parte este plan, se focaliza en la promoción turística a partir de la identificación de nichos, como por ejemplo, el ecoturismo, turismo cultural, caza y pesca deportiva organizada, ferias, congresos y eventos a través de las mejoras en la infraestructura de los servicios, recursos turísticos, preservación y valorización del medioambiente regional,

Si bien existen diferentes perspectivas y proyectos implementados en los dos diferentes planes estratégicos PER (1998) y PEM (2004), este trabajo se limita a analizar la actividad turística y como ésta participa dentro del proceso de formación de la imagen de la ciudad de “Rosario” y no de la Región.

Otro modelo que plantea la construcción de una imagen de ciudad, es el Plan de City Marketing de la ciudad de Córdoba (1996). Este plan, supone un proceso de

investigación que pone de relieve aspectos que son verdaderas barreras u obstáculos al desarrollo de la ciudad, una imagen de incultura o falta de formación en la población puede ser negativa para la atracción de inversiones potenciales, factor que en el ámbito turístico es de vital importancia. Igualmente, una percepción generalizada del turista acerca del inadecuado trato personal del sector hotelero o de la falta de infraestructura en este sentido, puede suponer un desastre para su desarrollo (Carmona, 2001).

A lo largo de los años en las ciudades se concentran inversiones, turistas y visitantes, como resultado de la gran competencia del mundo actual. Esto provoca una mayor adecuación de los organismos públicos y privados para posicionarse en el mercado, y diferenciarse de la competencia, por tal motivo, las ciudades deben tener capacidad de innovación y de adaptación a las nuevas realidades, que son cambiantes e imprevisibles. Tomando como referencia este plan, entonces, la ciudad de Rosario debe posicionarse en el mercado innovando tanto en el mejoramiento de los servicios que presta al turista, como las formas de comunicación que tiene la ciudad para hacer que el producto llegue a los consumidores. La competencia turística actual en el país y más aún luego de la devaluación producida en el año 2001, provocó que varios destinos lucharan por insertarse en el mercado turístico, la competencia crece, y es la propia ciudad (Rosario) la que debe implementar mejoras en sus programas de marketing (publicidad), mejorar la actuación conjunta de los organismos públicos y privados (ETUR), y lograr crear una imagen positiva de la ciudad, para poder enfrentar los nuevos desafíos que presenta el mercado actual.

La importancia que ha asumido el marketing de ciudad, destaca su rol como medio para dar solución a los problemas actuales y enfrentar los desafíos futuros, y constituye una estrategia de desarrollo de la ciudad orientada a satisfacer, mejor que otras ciudades competidoras, las necesidades de los usuarios actuales y futuros del conjunto de servicios de la ciudad.

Para lograr una combinación óptima de las características y los servicios de la ciudad, desde el punto de vista de los residentes, visitantes e inversores es necesario:

- Articular una oferta de incentivos que aumente el atractivo de la ciudad para los actuales y futuros usuarios de sus servicios, (espectáculos durante el año para que la actividad turística de la ciudad de Rosario no se desarrolle únicamente en temporada de vacaciones, motivar al público constantemente a visitar la misma y participar de sus actividades de recreación).
- Asegurar un rápido y eficiente acceso de la ciudad a los mercados de interés. La ciudad debe atraer a nuevos futuros inversores para que inviertan en ella, y poder

aumentar y beneficiar tanto a la actividad turística como a la población, (más hoteles, restaurantes, etc.)

- Transmitir al público objetivo la imagen y las ventajas comparativas de la ciudad.

La ciudad de Rosario puede no contar con un público objetivo, ya que se puede desarrollar todo tipo de actividades, y para todas las edades (Plan de City Marketing de Córdoba, 1996).

El marketing de una ciudad cuenta con cuatro elementos básicos: imagen, infraestructura, atracciones y gentes.

- 1) La **imagen** de una ciudad, es el resultado del conjunto de ideas y percepciones sobre ella, compartidas por cada uno de los principales públicos objetivos: residentes, visitantes, inversores.
- 2) **Infraestructura:** la competitividad y la calidad de vida de sus ciudadanos dependen de la disponibilidad de una infraestructura adecuada para el desarrollo de actividades económicas, sociales y culturales. (transporte, comunicaciones, sanidad, energía). El Puente Rosario-Victoria, coloca a Rosario en una posición destacada dentro de uno de los corredores que conectan los países y regiones atlánticas con los del Pacífico; además de ser un centro neurálgico de vinculación en el MERCOSUR y ciudad protagonista en los procesos de integración regional.

El puente permite el aumento de la entrada de turistas de otras provincias, como Entre Ríos y Corrientes ya que las distancias se acortan gracias a la construcción del mismo.

- 3) **Atracciones:** a fin de mejorar la imagen percibida por los residentes, visitantes e inversores, toda ciudad necesita contar con atracciones, que la diferencien de otras. El Monumento Nacional a la Bandera, es un símbolo que caracteriza e identifica a la ciudad de Rosario, y además por ser el único en el mundo; otros recursos que refuerzan la imagen positiva de una ciudad se conforman por la planificación y desarrollo de eventos culturales, folclóricos, acontecimientos programados, realizaciones técnicas, científicas o artísticas contemporáneas, museos, monumentos, espacios libres, ferias, congresos, entre otros, que permiten diferenciarse de la competencia, y brindar una imagen positiva de la ciudad.
- 4) **Gentes:** La mayor o menor amabilidad, simpatía, espíritu de trabajo, capacidad emprendedora, de los ciudadanos condiciona el grado de interés que la ciudad

despierta en potenciales residentes, visitantes e inversores (Kotler *et al.* 1993, citado en el Plan de City Marketing de Córdoba, 1996).

Para comprender a la ciudad como producto, se debe tomar en cuenta las estrategias de promoción adecuada que permitan atraer al público (turistas) brindándole información clara y precisa por medio de folletos, páginas Web, para discernir sobre los beneficios, cualidades y diferencias reales existentes entre los distintos productos y servicios ofrecidos. Rosario cuenta con los recursos y atractivos suficientes para atraer turistas y, de esta manera, llevar a cabo estrategias de promoción, puede incentivar más a los mismos a conocer la ciudad y que vuelva a visitarla, es decir, atraer turistas potenciales y mantenerlos.

Las ciudades se encuentran ante el desafío y la necesidad de gestionar su propia imagen, y para ello, no sólo hay que definir una estrategia de desarrollo y posicionamiento competitivo para la ciudad, sino que hay que saber comunicarla para que sea adecuadamente percibida por el público (turistas).

El marketing de ciudad, es una disciplina que adquiere importantes avances del nuevo escenario de actuación, generado por entornos de competencia, por las nuevas prácticas comunicacionales y por la necesidad de las ciudades de promover sus atractivos y recursos.

El marketing de ciudad evoluciona hacia una visión mas abierta y global, y por lo tanto, compleja, en donde la ciudad es entendida como proyecto abierto y común, en el cual, debe ser desarrollado a través de un esfuerzo trazado por la participación y cooperación del sector público, privado y la sociedad civil (Aguilera y Perales, 1994).

La planificación estratégica constituye un aspecto fundamental en procesos de marketing de ciudad, y adquiere una notoriedad esencial en dichos procesos permitiendo definir el posicionamiento competitivo de la ciudad, y una adecuada imagen; asimismo, permite cuantificar y valorar los recursos de la ciudad, diagnosticar fortalezas y debilidades, prever las consecuencias y anticiparse a los grandes cambios que se están viviendo, favorecer el desarrollo y el crecimiento equilibrado respetando su entorno, establecer lineamientos centrales, metas y objetivos a alcanzar. En síntesis, permite construir el futuro de la ciudad en forma nacional y participativa. (PER, 1997)

Para poder realizar marketing de ciudad es necesario saber los comienzos de la ciudad, a que esta arraigada, la idiosincrasia de la gente que la habita, sus costumbres, sus fortalezas y debilidades. La conjunción y organización de estos elementos van a dar como resultado una determinada imagen de la ciudad.

## **5.1 Imagen e Identidad Rosarina**

Rosario, es cosmopolita desde su origen y se estructura en gran medida con la llegada del flujo migratorio, en su mayoría, italianos, españoles y judíos.

La ciudad surgió originariamente hacia 1730 sobre las barrancas del río Paraná, y recién en 1852, aunque carente de fecha de fundación explícita, fue declarada ciudad.

En años posteriores, el puerto y el ferrocarril se constituyen en los factores desencadenantes del desarrollo urbano de Rosario; convirtiéndola en una de las ciudades más dinámicas del país y la más importante de la Pampa Húmeda. (PER, 1997)

Hoy Rosario es la principal ciudad de la provincia de Santa Fe, y cabecera del conglomerado urbano conocido como Área Metropolitana del Gran Rosario, con una superficie de 582 kilómetros cuadrados y con una población de 1.250.000 habitantes. Es un puerto neurálgico en la hidrovía que enlaza a la Argentina con sus países limítrofes, y es centro de uno de los principales ejes de Sudamérica, donde el río Paraná es el corazón de la identidad de Rosario.

Día a día, crece la apertura de la ciudad hacia sus costas y sus islas que albergan playas y amplios espacios para la práctica de deportes, pesca, y todo tipo de actividades al aire libre, disfrutando del turismo y los servicios que ofrecen los camping y complejos de cabañas; se pueden llegar a ellos en tan solo pocos minutos desde sus muelles y en barcos, como por ejemplo, Costa Alta en la zona norte de la ciudad donde se puede disfrutar de restaurantes y clubes pesqueros.

Su vida urbana se refleja en sus bares y teatros que recogen la esencia de aquella ciudad de inmigrantes, y también cuenta con clubes deportivos reconocidos nacionalmente como Rosario Central y Newell's Old Boys.

La ciudad se ha desarrollado también como centro de actividad científica y cultural hasta tener en la actualidad 6 universidades, 18 institutos de investigación científica y 2 institutos de transferencia de tecnología.

Su privilegiada ubicación y sus vías comunicación y su gran actividad comercial e industrial, la han transformado en uno de los principales sitios del país para la realización de ferias y congresos.

El crecimiento turístico dado en el año 2004 se debió a la realización del III Congreso de la Lengua Española, donde se produjeron mejoras en los recursos turísticos, obras públicas como por ejemplo, mejoras en Costa Alta (La Florida), la inauguración de los nuevos centros comerciales, Alto Rosario y El Portal, entre otros, que han dado a la ciudad una mejora en su imagen edilicia.

Esta imagen de ciudad, permite posicionar a Rosario como un destino turístico importante, dado por sus innumerables recursos turísticos, lugares de esparcimiento, paseos de compras, ferias, sitios culturales, sitios de entretenimientos, una oferta hotelera y gastronómica diversificada, que permiten ofrecer al turista la realización de múltiples actividades recreacionales.

Teniendo en cuenta las características anteriormente mencionadas de la ciudad, en este trabajo se diseñó una nueva marca “Rosario” que está basada en tres grandes atractivos turísticos, el Monumento Nacional a la Bandera, el Río Paraná y el Puente Rosario-Victoria. Estos atractivos se consideraron los más característicos para representar a Rosario desde el ámbito cultural, histórico y económico que contribuyen al desarrollo de la actividad turística de la ciudad; la importancia que tienen cada uno de ellos en la historia de la ciudad (monumento), en la región y su paisaje (río) y en su actividad económica y integración regional (puente) hacen su distinción entre los demás atractivos de Rosario. A través de esta marca “Rosario” se forma una imagen de destino que a continuación se analiza en los apartados subsiguientes.

## **6. INNOVACIÓN DE LA MARCA TURÍSTICA DE ROSARIO**

La marca es un nombre o símbolo, que identifica los bienes o servicios de una determinada empresa o destino turístico y ofrece al consumidor una garantía de calidad, y le permite protegerse de competidores que ofrezcan productos idénticos (Domenech, s.f.).

La marca brinda, notoriedad, asimismo una marca desconocida carece de valor, pero las marcas por sí solas no ofrecen valor; el valor es la satisfacción de necesidades y en el mundo actual, donde la mayoría de los consumidores tiene satisfechas sus necesidades básicas, resulta más fácil ofrecer valor satisfaciendo las necesidades sensoriales de los clientes, sus necesidades estéticas (Schmitt y Simonson, 1998). Por ello, el consumidor

preferirá aquellos productos de marcas conocidas que le garanticen seguridad y calidad. La notoriedad se adquiere por la publicidad, necesariamente apoyada en la calidad del producto y superando la prueba del tiempo. La imagen de la marca debe permanecer en la mente del consumidor por un periodo de tiempo indefinido (Joan costa, s.f.).

En este trabajo, se propone una nueva marca de Rosario, debido a la incorporación de un nuevo atractivo (Puente Rosario-Victoria); el mismo presenta una nueva imagen de la ciudad, ubicándola en una posición estratégica con respecto al MERCOSUR, mejorando la comunicación entre las provincias, acortando las distancias y originando mayor entrada de turistas; por ello, es importante reformar y reforzar la imagen anterior de la ciudad brindando una que se adapte a su posicionamiento estratégico regional.

Esta marca turística, se basó sobre el análisis de las marcas preexistentes en la ciudad y marcas turísticas de países como Colombia y España.

Con respecto a los logos referidos a Rosario, se tomaron en cuenta los presentados por el Ente Turístico Rosario (ETUR) y de la Municipalidad de la Ciudad de Rosario, de los cuales, uno de ellos hace mención a la actividad turística de la ciudad (logo N° 1), pero resaltando más el nombre (logotipo, es la representación gráfica del nombre) que representa al ETUR. Si bien, mediante este logo, se brinda una imagen a través de ciertas características de Rosario como, el Monumento Nacional a la Bandera, los colores de la Bandera Argentina que a la vez representa al río Paraná; lo que se debe destacar más aún, es que estos atractivos son elementos de identidad, de referencia histórica y que participan de la formación de la imagen de “Rosario”, por ello la palabra ETUR (logotipo) podría estar incluida en el logo pero con un tamaño menor de la letra, para no quitarle representación visual a la palabra Rosario y a sus atractivos.



**Logo N° 1 Ente Turístico Rosario**

El segundo logo analizado, es el que presenta el logotipo del ETUR (logo N° 2), es importante que este organismo tenga una marca que lo identifique, pero sería más representativo si la marca, contara con alguna característica propia de la ciudad de Rosario, como por ejemplo, un isotipo (aquellos dibujos, colores o representaciones no pronunciables), que represente alguna particularidad de Rosario, como por ejemplo, el

río Paraná, su cultura e historia reflejada en sus monumentos, museos, espacios verdes como el Parque de la Independencia, el Parque Urquiza por nombrar algunos ejemplos, puesto que este ente regula la actividad turística de la ciudad y debe de simbolizarla a ella también.



### **Logo N° 2 Ente Turístico Rosario**

Por último, se ha observado que el logo actual de la Municipalidad de Rosario (logo N° 3), aparece en muchos folletos turísticos que presenta el ETUR, y en ocasiones estos folletos no cuentan con los logos turísticos del ente, sino que aparece únicamente con la marca de la municipalidad; sin bien la municipalidad cumple un rol importante dentro de la ciudad y ayuda a que la actividad turística tenga un mejor funcionamiento a través de obras de construcción y el mejoramiento de nuevas vías de acceso a los recursos, no es conveniente que represente en algunos casos la actividad turística, pero si lo lleva a cabo, lo puede realizar en forma conjunta con el ente que opera dicha actividad.

Se compara el logo actual de la municipalidad (logo N° 3) (creado en el 2004) con el anterior (logo N°4) (creado en 1998), siendo este último, más representativo debido a que se destacan algunas de las características de Rosario. Se ha explicado anteriormente que este logo representa a la ciudad de los sueños (PER), destacando ciertas características de la ciudad.

Lo que se pretende es crear una imagen “turística” de Rosario para poder diferenciarla de la competencia, esto es, de otros destinos nacionales e internacionales; lograr la formación de una imagen a través de las características de sus atractivos turísticos considerados como los más destacados de la ciudad (Monumento Nacional a la Bandera, Río Paraná y el Puente Rosario-Victoria), mediante un logo que los integre y represente, y que el consumidor reconozca a la ciudad al observar los mismos.



**Logo N° 3**



**Logo N° 4**

El Puente Rosario-Victoria ubica a la ciudad de Rosario en una posición estratégica con respecto al MERCOSUR, acorta distancias entre provincias, abre puertas a nuevas inversiones, y brinda una nueva imagen de la ciudad; el río Paraná desde un principio desempeñó un rol importante en la economía de Rosario y sus ciudades aledañas (Cordón Industrial), su puerto fue puerta de entrada de cientos de inmigrantes que poblaron la ciudad y por último el Monumento Nacional a la Bandera reconocido por ser símbolo histórico-cultural, representativo de Rosario, conocida como “Cuna de la Bandera”, y forma parte de la identidad local de la ciudad.

A través de esta marca turística (Rosario), se pretende transmitir una imagen tanto de marca como de la ciudad, ya que mediante una marca el consumidor puede percibir a través de un isotipo, logotipo ciertas características de la ciudad, en este caso, se trata de emitir el desarrollo de la actividad turística y los elementos que la componen (atractivos y recursos turísticos, por citar algunos ejemplos).

## **6.1 Imagen de Marca**

Toda marca tiene una determinada imagen, la imagen es algo intangible pero sirve para que una determinada marca, logotipo, destino turístico e identidad corporativa, sea conocida, admirada, consultada, utilizada y tenida en cuenta a partir de ese momento por la sociedad a la que se dirige.

No basta con vender servicios o productos, hay que comunicarlos y fijar imágenes permanentes del destino turístico, por tal motivo, se hace necesaria la creación de una identificación propia: la marca, que se traduce en única, homogénea y global permitiéndola diferenciarla del resto.

La imagen de marca es una consecuencia de cómo se percibe, es una representación mental de los atributos y beneficios percibidos de la marca atribuida, en este caso, la ciudad de Rosario como imagen y producto. La percepción de las marcas tiene que ver con los procesos mentales y la personalidad del consumidor, ya que el cerebro procesa la información que recibe sobre las marcas, codificándolas según sus valores externos; pero cada individuo, según su personalidad les imprimirá un carácter, una interpretación de la realidad comunicada

Cuando la imagen de una marca es positiva, se está añadiendo un auténtico valor a un producto, le proporciona seguridad y confianza al consumidor, lo que provoca que el

mismo sea leal a la marca. Por lo tanto, se puede definir la imagen de marca como un conjunto de percepciones, asociaciones, recuerdos y prejuicios que el público procesa en su mente y cuya síntesis es una imagen mental del producto (destino), a través de su representación, relación calidad – servicios, ventajas y satisfacciones que de él reciben o piensan que pueden recibir a través de su nombre y publicidad, en este caso, la ciudad de Rosario (Joan Costa, s.f.).

## 6.2 La marca del destino turístico

La marca gráfica cuenta con dos acepciones: señalar y determinar.

De las dos acepciones de identificar, la de señalar es la más directa y saliente. La marca, antes que nada, divide a lo marcado en función de la autoría o propiedad particular.

Y la segunda acepción de identificar es, determinar, es decir, citar algún dato del sujeto identificado. Se trata de un anclaje que garantiza la relación del signo con el sujeto de un modo expreso. (Chávez, 2004).

A continuación se presenta el logo de Rosario (anexo N° 1) diseñado por este trabajo para su posterior explicación:



La marca que se representa a través de un signo marcario (logo) debe contar con ciertas características gráficas:

1. **Iconicidad:** la marca tiene que aludir de modo explícito a la actividad, al lugar, a los atributos del destino, entre otros. Por ejemplo las marcas icónicas de “QUAKER” y “APPLE”, si al verlas se pensara en un cuáquero y en una manzana, eso significa que las marcas fracasan en su función, pero lo que se debe pensar es que la marca “QUAKER se refiere a papillas” y la marca “APPLE a la tecnología”; En el caso del logo de Rosario, lo que se pretende es crear y transmitir una imagen de ciudad turística a través de los atractivos y recursos turísticos de Rosario, provocando diferenciarla de la competencia turística (de otros destinos).
2. **Semantización:** la función identificadora de la marca, se produce esencialmente mediante la semantización generada por su uso sistemático, la reiteración del uso solidariza la marca con su referente institucional (Chavez, 2004).

Es decir, que por convención instaurada, el logotipo que indica explícitamente el nombre del destino, no se confunde con el nombre simplemente escrito como aparece dentro de los textos, sino que se reconoce como la marca de esa identidad.

Tal es el caso, que la palabra ROSARIO, cuenta con varias acepciones y definiciones:

- Cerro del Perú
- Sierra de Cuba
- Sierra de Venezuela
- Rosario, cabecera del departamento homónimo, se encuentra al sur de la provincia de Santa Fe, Argentina. La ciudad es el centro del área Metropolitana del Gran Rosario, y se encuentra en una ubicación geoestratégica en relación al MERCOSUR.
- Población del Paraguay
- Población de Colombia
- Rosario de la frontera

- Rosario de Tala
- Fiesta católica
- Sarta de cuentas
- Sitio plantado de Rosas

Fuente: (Larousse, 1990)

Lo que se pretende de la marca, es que se reconozca a la palabra ROSARIO como ciudad turística, ubicada en la República Argentina, más exactamente en la provincia de Santa Fe.

Así como, un destino no puede cambiar de nombre, tampoco puede cambiar de signo (entendiendo al signo, como representación visual o gestual que depende de aspectos culturales, sociales y religiosos) y para ello, es indispensable que el signo sea estilísticamente duradero, no puede pasar de moda (Joan Costa, s.f.). Por eso mismo, los atractivos como el Monumento Nacional a la Bandera, que es considerado símbolo, los espacios verdes, el río Paraná como fuente de vida, recursos, trabajo y entretenimiento, y el Puente, una nueva imagen de la ciudad, nunca pasarán de moda ya que estos atractivos identifican a la ciudad.

Para poder comprender más las características del logo “Rosario”, a continuación se establecen cinco tipos de marcas, según el tipo de marca perfila al destino; estos tipos de marcas pueden combinarse entre sí generando virtudes o variables de dos o varias de ellas, con lo cual, se dispone de un repertorio riquísimo de recursos para garantizar el máximo ajuste a los objetivos identitarios específicos (Chávez, 2004).

- a) La marca narrativa:** la marca se centra en una imagen descriptiva del lugar. Este logo presenta las imágenes de agua haciendo alusión al Río Paraná, y una línea verde representando los espacios verdes de la ciudad.
- b) La marca simbólica:** se centra en una figura o icono codificado como símbolo del lugar, en este caso, el Monumento Nacional a la Bandera, que es considerado un símbolo histórico de la ciudad de Rosario.
- c) La marca nacional:** se focaliza en los símbolos locales oficiales (nacionales municipales, regionales). Tomando nuevamente como ejemplo, al Monumento Nacional a la Bandera.
- d) La marca autónoma:** es una figura abstracta o arbitraria, no asociada a ningún contexto real.

e) **La marca nominal:** se basa en el puro nombre del destino: la palabra ROSARIO.

La creación de este logo se basó (para su diseño) en marcas de destinos consolidados como es el caso de España, Colombia y Manizales (ciudad ubicada en Colombia).

Se han elegido estos tres destinos, porque en el caso de España, que es uno de los países con mayor recepción de turistas, las marcas se convierten en un factor dominante en el proceso de elección de un destino; ofrecen a los consumidores una forma más rápida de identificar los productos y servicios que tienen alto valor, esta marca (España) provoca lealtad por parte de los consumidores.

El logo de España (logo “A”) según los tipos de marca, pertenece al modelo de marca autónoma (por su abstracción), también participa la marca nacional (los colores de la bandera española) y la marca simbólica (el sol de España).



**Logo “A”**

Se han analizado también, el logo de Colombia (logo “B”), y el de Manizales (logo “C”), que fueron tomados en cuenta para el diseño del logo de Rosario, los motivos existentes entre ambos logos combinan la mayoría de los tipos de marca, es decir, destacan las características más representativas y simbólicas del destino, por ejemplo, el logo de Colombia hace referencia a los espacios verdes, la ciudad, sol y playa, los colores de la bandera, como así también, se refleja en el logo de Manizales un atractivo, como la iglesia, la presencia de espacios verdes y de sierras; la marca Rosario trata de representar a la ciudad a través de los elementos que más se destacan de ella (el Monumento Nacional a la Bandera, el río Paraná, el Puente Rosario-Victoria y los espacios verdes).



Logo "B"



Logo "C"

A continuación se analiza el diseño y los elementos que componen la marca Rosario.

### 6.3 Identidad de marca y su diseño

La Identidad de Marca es el conjunto de activos vinculados al nombre y símbolo de la marca, que incorporan el valor suministrado por un producto o servicio a la compañía y/o a sus clientes (Joan Costa, s.f.)

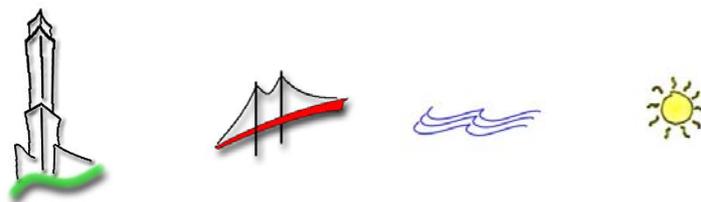
Una marca está configurada por los siguientes elementos:

**Nombre o fonotipo:** es la parte que se puede pronunciar. Es la identidad verbal de la marca.

**Logotipo:** es la representación gráfica del nombre. Forma parte de la identidad visual de la marca.

*ROSARIO*

**Grafismos o Isotipos:** son aquellos dibujos, colores o representaciones no pronunciables que completan la identidad visual de la marca.



**Isolotipo:** es la conjunción de dibujos, colores o representaciones no pronunciables (Isotipo) con la representación gráfica del nombre (Logotipo).

Los colores son símbolos, también se pueden emplear para subdividir líneas de productos o destacar los distintos tipos de actividades que se realizan en el destino, en el caso de Rosario, este logotipo representa a actividades de entretenimiento, deportes, economía, turismo, cultura e historia.

Los colores que se emplearon en el logo Rosario son el color rojo (puente) y el color amarillo (sol), porque suelen ser percibidos como más enérgicos, interesantes y protectores. El rojo es un color fuerte y representa al puente, tiene que dar una imagen de seguridad, de que atravesar este puente va hacer una experiencia grandiosa.

Los demás colores utilizados son el azul (río) y el verde (línea abstracta), estos colores son considerados como calmos, relajados y tranquilizantes, el río y los espacios verdes, propicios para el ocio y el descanso.

El color blanco (Monumento), se aprecia como radiante de energía y activo, a la vez, se emplea en el mismo gráfico el contorno negro para resaltar la figura, y también la palabra ROSARIO. (Schmitt y Simonson, 1998).

Los colores tienen una función primordial dentro de los medios de comunicación, en el caso de Internet; el color es la primera forma de comunicación entre una página Web y el usuario. Está demostrado que los nueve primeros segundos en los que una persona contempla una página son cruciales, y de ellos depende que ésta continúe con agrado navegando por el sitio (Moreno, s.f.). A continuación se analiza la importancia de Internet en la conformación de la imagen de destino.

## 7. MARKETING EN INTERNET

Internet se ha convertido en una herramienta de marketing muy importante, y representa una oportunidad ignorada por muchas empresas y destinos turísticos. Pero ¿Por qué compra la gente a través de Internet? Según Henry Hartveldt de la Forrester Research citado en Kotler *et al.* (2004), las compras on-line se efectúan por las siguientes razones:

**Comodidad:** las compras on-line pueden realizarse desde cualquier lugar y en cualquier momento.

**Información:** los clientes adquieren información sobre viajes y destinos turísticos.

**Precio:** los consumidores tienen la sensación de estar comprando a mejor precio, esta impresión se ve reforzada por los servicios de reservas telefónicas de las compañías aéreas, que remiten a los consumidores a Internet para conseguir precios más baratos.

La tecnología de Internet puede mejorar la satisfacción de un cliente al facilitarle el acceso a los servicios cuándo y dónde desee, sin las complicaciones del intercambio de información con otra persona.

Internet siempre está disponible, nunca cierra, está abierto 24 horas al día, siete días a la semana, tiene cobertura global y se puede transmitir fotografías, imágenes de color, en definitiva, enviar información de cualquier tipo y naturaleza. La capacidad de transmitir fotografías a color a millones de personas en todo el mundo, hace de Internet un canal prometedora de distribución constituido por una serie de organizaciones independientes, que participan en un proceso que tiene el objetivo de lograr que un producto o servicio esté disponible para los consumidores y empresas (Kotler *et al.* 2004).

En este sentido, y dentro de la actividad turística, permite a los destinos turísticos hacer que sus propios productos sean tangibles mediante el uso de fotografías a color y de videos.

Por toda la importancia que tiene Internet dentro del plano de las comunicaciones, y como un importante medio de publicidad para la actividad turística, se estudia a continuación el fenómeno de las páginas Web, y su desarrollo dentro de la ciudad de Rosario.

## **7.1 LA PÁGINA WEB Y SU APORTE EN LA CONFORMACIÓN DE LA IMAGEN DE ROSARIO.**

La página Web de un destino debe proyectar su imagen de marca. Puede que aquellas personas que la visiten no sepan nada acerca de la empresa o destino y simplemente la hayan encontrado por medio de un buscador, es así, como la página debe transmitir lo que la empresa o destino es y lo que tiene para ofrecer. Debe resultar fácil navegar por

ella; los usuarios no esperan a que sus gráficos carguen; si tardan demasiado, muy probablemente salga de esa página Web.

La página Web también debe organizarse de manera que los usuarios consigan la información que necesiten con rapidez, eso contribuye (en este caso, a la actividad turística) a que el usuario decida con mayor rapidez qué destino elegir y, asimismo, ayuda a reforzar la imagen del destino turístico seleccionado, y obtener de esta manera una imagen previa del lugar.

Cada destino turístico debe tener un portal principal en al red, que funcione como puerta de entrada al destino, en vez de tener varias páginas Web independientes e inconexas; de hecho, los consumidores (turistas) necesitan una página Web donde puedan adquirir todos los productos y servicios a la vez.

Asimismo, es importante tener en cuenta que un portal de destinos turísticos debería ofrecer información acerca de los siguientes aspectos esenciales:

- 1) Cómo llegar hasta él ? ( por ejemplo, en avión)
- 2) Cómo moverse en el lugar ? ( por ejemplo, alquilar un auto)
- 3) Dónde hospedarse ? ( por ejemplo, hoteles)
- 4) Qué actividades pueden realizarse en él? (por ejemplo, lugares de interés, restaurantes, donde ir de compras, y acontecimientos interesantes) (Kotler *et al.* 2004).

En este trabajo, se diseñó la portada de una página Web de la ciudad de Rosario a nivel turístico (ver anexo N° 2); los destinos turísticos necesitan promocionarse en el mercado global como una identidad única; se requiere de nuevas estrategias de marketing en Internet para los destinos, por ello, es importante que Rosario cuente con un portal principal en la red y que funcione como puerta de entrada al destino, donde los consumidores (turistas) puedan adquirir todos los productos y servicios a la vez, y que a través de esta página se conforme y se transmita una imagen “positiva” de Rosario.

El diseño de la misma, se basó sobre el análisis de la página Web que presenta el ETUR.

Se han encontrado en la página del ETUR deficiencias en su diseño (ver el sitio Web [www.rosarioturismo.com](http://www.rosarioturismo.com)), por ejemplo:

- La portada presenta exceso de información e imágenes.
- Cuenta con información sobre eventos y actividades no actualizadas.

- Como nombramos en las páginas precedentes, es importante que la imagen de marca que se esté brindando cuente con alguna característica propia de la ciudad; en este caso, la portada de la página Web del ETUR se encuentra representada por un logotipo (logo “D”), el mismo no presenta un isotipo, que caracterice a la ciudad de Rosario, es decir, este logo limita a la formación y percepción de la imagen de la ciudad a través de la marca, siendo que representa en este caso, únicamente al ente que regula la actividad turística de la ciudad, sin hacer mención a los atractivos y características del destino.



**Logo “D”**

- Se emplean en el fondo de la página Web contrastes de colores que dificultan la lectura de los textos, por ejemplo, la utilización de tonalidades oscuras en el fondo (página) con textos de color oscuro, en este caso, se utiliza en uno de los fondos de dicha página el color bordó y textos de color negro, cuando los buenos contrastes se obtienen con fondos oscuros y textos claros y viceversa. (Moreno. s.f.)
- Esta página no ofrece la posibilidad de que consumidores de lenguas extranjeras puedan disfrutar de la misma, ya que el único idioma empleado es el español.

Se ha realizado un seguimiento de esta página, en la cual se han presentado cambios en la información que presentaba con respecto a los eventos y actividades que se llevan a cabo en la ciudad; anteriormente esta información pertenecía a eventos ya transcurridos, y en el presente, la misma se ha actualizado.

Y por último, una de las deficiencias observadas más importantes en la página Web del ETUR, es la ausencia de información en otros idiomas y que permita que un mayor número de turistas potenciales accedan a la información que se brinda, como por ejemplo: inglés y portugués. El primero (Inglés) por ser uno de los idiomas más

hablado en el mundo. Y el segundo, por la cercanía de turistas de nacionalidad brasileña que pueden ingresar a nuestro país.

Es imprescindible que los consumidores puedan tener la oportunidad de acceder a esta página sin dificultad alguna y obtener así una imagen previa del destino. Por tal motivo, se diseñó una página Web que contempla y mejora las deficiencias observadas en la página del ETUR.

#### Análisis de la página Web “Rosario”:

- La portada de la página Web ([www.rosarioturística.com.ar](http://www.rosarioturística.com.ar)) cuenta con la marca (Rosario), este logo aparece en la parte superior izquierda de la portada, ya que es importante mostrarle al visitante donde se encuentra, y que en general, los logos se establecen de esta manera (parte superior izquierda) porque en los idiomas occidentales las páginas se leen de arriba hacia abajo y de izquierda a derecha, pero no impide que consumidores del mundo oriental no puedan acceder a ella.
- Para obtener un buen contraste del fondo de la portada, se utilizó un tono correspondiente a la gama de los azules, donde presenta una degradado hacia la parte media de la portada, obteniendo así las tonalidades de la Bandera Argentina. Los textos presentan colores en blanco y negro, ya que ambos se destacan sobre los colores empleados en el fondo de la portada de la página Web.
- La tipografía que se utilizó es la denominada “sans-serif” (**Arial**), ya que por lo general, es la más utilizada en páginas Web por ser más legible que las fuentes “serif” (**Times New Roman**) y porque no contienen remates en los extremos.
- El tamaño de la letra empleada es de 10 y 12 puntos, puesto que suele ser estándar para la mayoría de los textos y el tamaño de la letra es visible. (Moreno,s.f.)
- Uno de los usos más importantes de una Web, es que se puede contemplar imágenes del destino, por esto, esta página presenta diversas imágenes de los atractivos turísticos de Rosario; a través de las fotografías, el consumidor puede tener una imagen previa del destino.
- Esta página ofrece las opciones de elegir el idioma que precise el consumidor a la hora de visitar este sitio. Español, Inglés y Portugués.

- El menú está basado en información general, pero como la portada de esta página es estática se explicará a continuación qué es lo que contiene el menú.

### **Información**

- **Información general:** basada en la Historia, ubicación geográfica, clima, distancias con las provincias, situación turística, económica, social y cultural actual de la ciudad.
- **Cómo llegar:** cuenta con una breve explicación sobre cómo llegar a la ciudad, las diferentes rutas de acceso, mapa de la zona indicando los accesos a la misma.
- **Mapa de la ciudad:** muestra la ubicación de los atractivos turísticos, establecimientos gastronómicos y hoteleros, estaciones de servicio y hospitales mediante un mapa de la ciudad.
- **Atractivos:** brinda información sobre los atractivos turísticos más destacados de la ciudad, por ejemplo; el Monumento Nacional a la Bandera, Parque de la Independencia, Parque España, el Puente Rosario-Victoria, entre otros.
- **Eventos:** presenta el cronograma de las actividades y eventos turísticos a realizarse en la ciudad, por citar algunos ejemplos, la “Feria de las Colectividades”, recitales en vivo, congresos.
- **Galería de fotos:** se puede observar imágenes de la ciudad, así también, como los atractivos turísticos que se encuentran en ella.

### **Servicios**

- **Alojamiento:** brinda información sobre hoteles, hosterías, moteles, etc, con sus respectivos teléfonos, direcciones, y contactos (direcciones de correo).
- **Gastronomía:** ofrece información sobre establecimientos gastronómicos con sus teléfonos, direcciones y contactos.
- **Traslados:** brinda información sobre las empresas que se dedican al traslado de turistas, del aeropuerto a la ciudad por ejemplo, con sus teléfonos y direcciones, y también información sobre las líneas de colectivos de la ciudad.
- **Contacto:** permite al cliente comunicarse con la entidad y poder solucionar las dudas y problemas que presente el mismo, como por ejemplo, la contratación de

paquetes turísticos, reservas hoteleras por citar algunos ejemplos, como así también, recibir quejas, propuestas, y tener un seguimiento de los clientes para poder mandar información quincenal vía e-mail sobre la actividad turística de la ciudad, como por ejemplo, eventos a realizarse.

A través de esta página, se pretende transmitir una imagen turística de la ciudad, fortaleciendo mediante la posibilidad que brinda Internet en poder mostrar imágenes del destino, para que el turista obtenga una imagen previa del mismo, que pueda a través de esta página [www.rosarioturística.com.ar](http://www.rosarioturística.com.ar) acceder a todos los servicios que la ciudad ofrece, obtener la información que necesita saber para viajar, y elegir este destino.

Se trató de fortalecer aquellas debilidades o deficiencias que se encontraron en la página Web del ETUR, para que se pueda mejorar el marketing, la publicidad que se está llevando a cabo en la ciudad de Rosario para promocionarla, y como se analizó anteriormente, el marketing participa de forma significativa en la conformación de la imagen de un destino, a continuación se analizan otras formas de publicidad (fuentes de información inducidas) que participan también en la formación de la imagen de la ciudad de Rosario.

## **8. EL FOLLETO TURÍSTICO COMO MEDIO DE PUBLICIDAD DE DESTINO**

Se consideran los folletos como un elemento fundamental en la publicidad que se lleva a cabo en los destinos turísticos. El folleto se considera como un envoltorio turístico, que pese a las diferencias, simula el envoltorio de cualquier producto (Muñoz Oñate, 1994)

Mucha de la información sobre los destinos y productos concretos en un folleto, puede ser considerada por los consumidores como fundamental, ya que lo toman como base de datos.

El folleto en la mayoría de los casos es el último y quizás el único elemento que el cliente estudia del producto antes de comprarlo, por ello, es tan importante como instrumento promocional; puesto que a través de él se pueden transmitir imágenes del sitio provocando así una imagen previa del destino.

Siguiendo a Pardellas y Padín (2004) las funciones del folleto turístico son las siguientes:

- Es un envoltorio de los productos turísticos
- Elemento informativo para los posibles compradores e intermediarios
- Elemento motivador para la compra
- Soporte de la imagen
- Manual de ventas y herramientas de trabajo para las agencias de viajes
- Documento contractual entre el fabricante del paquete turístico en su relación con el consumidor final
- elemento de contraste con los folletos de la competencia

En este trabajo, se diseñó la portada y la contratapa de un folleto turístico de la ciudad de Rosario (ver anexo N° 3), y para su diseño se analizaron los folletos que presenta el ETUR y la Municipalidad de Rosario. Se tuvieron en cuenta elementos como:

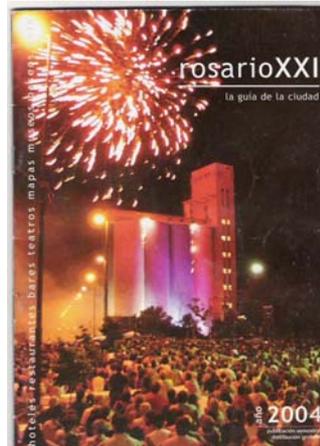
### 1) **Portadas :**

**Folleto A:** esta portada muestra la imagen de la celebración de la apertura del III Congreso Internacional de la Lengua Española, cuenta con la marca representativa de la Municipalidad de Rosario y la marca del Congreso. En esta portada, se aprecia la frase “Bienvenidos a Rosario” con una aclaración de que este folleto es una guía de la ciudad, para el turista y aparece también, la ubicación geográfica de la ciudad de Rosario.



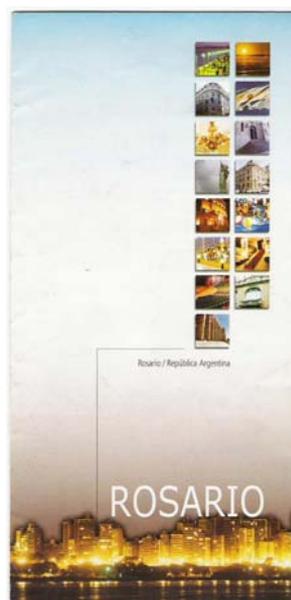
**Folleto “A”**

**Folleto B:** Se observa al igual que el folleto anterior (A) la imagen de la inauguración del Museo de Arte Contemporáneo, en este caso no cuenta con la presencia de alguna marca representativa, pero sí figura la aclaración de ser una guía de la ciudad; como título principal de la portada “Rosario XXI”.



**Folleto “B”**

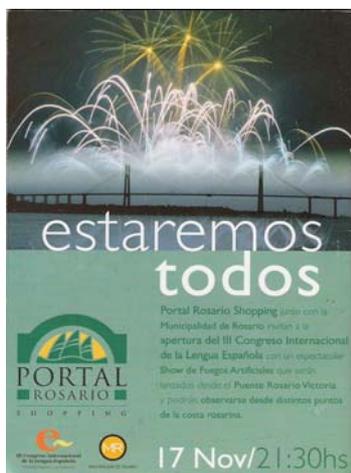
**Folleto C:** A diferencia de los folletos anteriores, éste cuenta con más simplicidad en palabras y tamaño de las imágenes, las fotografías empleadas son de los diferentes atractivos que cuenta la ciudad; con respecto a las palabras se menciona únicamente “Rosario” y el país a cual pertenece (Rosario / República Argentina).



**Folleto “C”**

## 2) Contratapa:

**Folleto A:** Permanece la misma imagen de la portada, las marcas del Congreso y de la Municipalidad de Rosario, se adjunta el logo del Shopping (Portal) ofreciendo la invitación de dicha celebración a la apertura del III Congreso de la Lengua Española.



**Folleto “A”**

**Folleto B:** el mismo cuenta con imágenes de determinados atractivos turísticos de la ciudad, y la dirección del Ente Turístico Rosario, pero sin la presencia de la marca que lo identifica.



**Folleto “B”**

**Folleto C:** Mantiene la simplicidad de la portada, cuenta con las marcas del ETUR y su respectivo domicilio, página web y teléfonos, y el logo de la Municipalidad de Rosario.



Folleto “C”

3) **Textos:**

Sólo el folleto C no cuenta con publicidad ajena a la actividad turística, como por ejemplo, negocios de indumentaria, servidores de Internet, bancos, entre otros.



Folleto “A”

4) **Datos de información general (turística):**

Los folletos (A, B y C) cuentan con una breve reseña de la historia de la ciudad, de los atractivos y eventos acontecer. Pero los mismos presentan exceso de información y de

imágenes, por ejemplo, la continua aparición de publicidades ajenas al folleto disminuye la importancia de la función que tiene el mismo, que es informar acerca de la actividad “turística” de la ciudad y no promocionar actividades ajenas al turismo.



**Folleto “B”**

### **5) Mapas y planos:**

Los tres folletos (A, B, C) cuentan con planos explicativos de la ciudad, es decir, la ubicación de los atractivos en el mapa. Y sólo los folletos A y B cuentan con un plano de la zona indicando la ubicación de la ciudad y sus accesos.

### **6) Lengua:**

Ninguno de los folletos cuenta con la presencia de información traducida en otro idioma, como por ejemplo, en Inglés o Portugués.

El análisis de las portadas y contratapas de los folletos proporcionan información imprescindible para analizar los elementos que participan en la formación de la imagen, ya que los elementos como los logos permiten una identificación rápida del destino.

En este trabajo, se diseñó la portada y la contratapa de un folleto turístico basado en el análisis de tres folletos turísticos presentados por el ETUR y la Municipalidad de Rosario, y se encontraron al igual que en la página web de dicho ente, deficiencias, por ello, se trató de fortalecer esos aspectos considerados débiles o ausentes; a través de las imágenes, la marca turística, la información brindada y junto a la página web, participan en la formación y percepción de la imagen de destino y ayudan a que el turista elija o no la ciudad, la variable “imagen positiva” influye en el momento de la elección de un destino a la hora de viajar, y los factores de marketing cumplen una función primordial dentro de esa elección, por eso, es importante reforzar aquellos medios de publicidad que son de alcance a un público general, como es el caso, de las páginas web , y que a través de ellas se comunica la identidad de la ciudad, la marca que la representa, y la portada y la contratapa de un folleto, una copia impresa de lo que se trata de comunicar a través de Internet.

## **9. CONSIDERACIONES FINALES**

Es evidente que la actividad turística es un gran aporte económico dentro de los destinos que desarrollan dicha actividad. Como se manifiesta en la presente investigación la percepción de la imagen de un destino turístico, es uno de los principales motivos por el cual una persona elige un determinado lugar.

La imagen de un destino esta condicionada por la cantidad y calidad de sus recursos y atractivos turísticos, el buen desempeño de los organismos públicos y privados. Por esto mismo, es necesario que el accionar de los organismos que desempeñan la actividad turística de la ciudad de Rosario sea la adecuada para que la imagen que se esté transmitiendo a los turistas y al mundo sea positiva.

El resultado de una buena percepción con relación a un destino y/o atractivo turístico, establece las condiciones necesarias para el ingreso de más turistas a la ciudad y paralelamente trae consigo un aumento en la actividad económica y más fuentes de

trabajo. Esta percepción se manifiesta en diferentes estímulos, motivaciones, variables y factores que participan en el proceso de formación y percepción de la imagen de un destino. La imagen de una ciudad se construye y se transmite mediante diferentes fuentes de información o medios de comunicación, como es el caso, de los medios televisivos, radiales, gráficos, Internet, y una marca turística que represente a la ciudad.

En este trabajo los medios televisivos, radiales y gráficos no fueron tomados en cuenta, por su carácter localista, no tienen una difusión y proyección de gran alcance al público en general (turistas potenciales) como lo tienen las páginas Web, los folletos y la marca turística. Como fue desarrollado en esta investigación, Internet representa una herramienta de difusión que se encuentra disponible las 24hs del día, los 365 días del año, donde gran cantidad de personas pueden acudir a esta fuente de información, y transmitir a través de la misma, una imagen del destino mediante imágenes, y la información brindada del lugar.

En el caso de los folletos, los mismos constituyen un valioso recurso de información turística ya que pueden ser adquiridos por los turistas en el destino, y estos mismos generalmente son llevados a la ciudad o lugar de origen del turista para promocionar el destino visitado, llevando a cabo así, la generación del proceso que se produce con las fuentes de información orgánicas que, según Garnet (1993) son las más utilizadas y las que más influye en la selección de un destino turístico; además, los folletos son utilizados como material de promoción del destino en ferias nacionales e internacionales de turismo y al igual que la página Web, transmiten una imagen del destino, mediante imágenes e información de la ciudad.

Por último, la importancia de la presencia de una marca turística de la ciudad permite que los turistas reconozcan el destino mediante un isotipo, la presencia de determinadas características (símbolos, nombre) permite a los turistas tener una imagen previa del destino. En el proceso del desarrollo de la marca se tomaron en cuenta aquellos atractivos que en sí mismo, contienen elementos distintivos que caracterizan e identifican a la ciudad desde una perspectiva histórica, cultural, económica y natural.

Para transmitir una imagen fuerte y positiva de Rosario y así incrementar el ingreso de turistas al destino, es necesario que estos medios estén bien implementados, organizados, sintetizados en el desarrollo y construcción de una marca como la presentada en este trabajo.

Se demuestra a través de este trabajo, la importancia que cumplen estos medios en el proceso de formación y percepción de la imagen turística de Rosario, y se comprueba que mediante la mejora y la implementación de estas fuentes de información desarrolladas en la ciudad, permiten afrontar los nuevos desafíos del mercado actual y futuro, como así también, el incremento de la actividad turística y económica de la ciudad; proporcionando así una imagen fuerte y positiva de la misma.

## **10. BIBLIOGRAFÍA**

Costa, J

2005; Diseñar marcas verbales; Fiap Festival Iberoamericano de la publicidad.

Disponible en:

[http://: www.fiaponlinenet/fiap2/articulos/disenarmarcasverbalesporJoanCosta.asp](http://www.fiaponlinenet/fiap2/articulos/disenarmarcasverbalesporJoanCosta.asp)

Carmona, J

2004; Planificación estratégica y marketing de lugares; Etea, Institución Universitaria de la compañía de Jesús; Universidad de Córdoba; España. Disponible en:

[http://:imagourbis.unq.esu.ar/seminario\\_virtual2004/planificación%20estrategia%20y%20marketing%20lugares\\_Lopez\\_Carmona.doc](http://:imagourbis.unq.esu.ar/seminario_virtual2004/planificación%20estrategia%20y%20marketing%20lugares_Lopez_Carmona.doc)

Chaves, N.

2004; La marca de destino turístico. Cinco estrategias gráficas. XII Simposio Internacional de Turismo y Ocio. España. Disponible en: [http://: www.esade.es/cedit](http://www.esade.es/cedit).

Ente Turístico Rosario.

2004; Rosario XXI, La guía de la ciudad; (Folleto)

Gretchen, L; Veronica, G

2004; The Social Construction of destination image – A New Zeland film example.

Working Paper series. Disponible en:

[http://www.brad.ac.uk/acad/management/external/pdf/workingpapers/2004/booklet\\_04.pdf](http://www.brad.ac.uk/acad/management/external/pdf/workingpapers/2004/booklet_04.pdf)

Kotler, P; Bowem, J y J. Makens.

2004; Marketing para el turismo; 3ª Edición. Ed. Pearson Prentice Hall. Madrid.

Pardellas de Blas, X; Padin Fabeiro, C.

2004; La formación de la imagen de un nuevo destino. XII Simposio Internacional de Turismo y Ocio. España. Disponible en: [http://: www.esade.es/cedit](http://www.esade.es/cedit).

Paz, S; Tkachuk, C

2004; Tiempo de City Marketing; La imagen de Rosario. Disponible en: [http://imagourbis.unq.esu.ar/seminario\\_virtual\\_2004/tiempos%20de%20marketing%5D\\_Paz\\_Tkachuj.doc](http://imagourbis.unq.esu.ar/seminario_virtual_2004/tiempos%20de%20marketing%5D_Paz_Tkachuj.doc)

Palacio, A; Santana, J y S. Gil.

2003; Los agentes que conforman la imagen de los destinos turísticos. XII Simposio Internacional de Turismo y Ocio. España. Disponible en: [www.esade.es/cedit](http://www.esade.es/cedit).

Mediano Serrano, L.

2002; Incidencia del nuevo consumidor turístico en la estrategia de marketing. Disponible en: [www.sc.ehu.es/seweb/webcentro/cas/publica/numeros/n10/6.pdf](http://www.sc.ehu.es/seweb/webcentro/cas/publica/numeros/n10/6.pdf).

Sánchez – Pombo, M

2001; La evolución urbana de puerto Norte. Desarrollo de un área industrial de la ciudad de Rosario; Rosario. Disponible en: <http://ub.es/geocrit/b3w-290.htm>

Municipalidad de Rosario.

1998; Plan estratégico Rosario; Diagnóstico y formulación. ED. Escuela de Artes Gráficas del Colegio Salesiano San José. Rosario

Shmitt, B; Simonson, A.

1998; La gestión estratégica de la marca, la identidad y la imagen; ED. Deusto, S.A; España

Cotoruelo

1997. Citado en: Plan estratégico Rosario (resumen).1997; Competitividad e imagen de la ciudad de Rosario; Facultad de ciencia política y relaciones internacionales; Universidad Nacional de Rosario; Rosario.

Kotler, P; Bowen, J y J. Makens.

1997; Mercadotecnia para la hoteleria y el turismo. 1ª Edición. ED. Prentice Hall Hispanoamericana. S.A. Naulcapán de Juárez. México.

Muños Oñate, F

1997; Marketing turístico. Ed. Ramón Areces. Madrid. Citado en: Pardellas de Blas, X; Padin Fabeiro, C. 2004; La formación de la imagen de un nuevo destino. XII Simposio Internacional de Turismo y Ocio. España. Disponible en: [http://: www.esade.es/cedit](http://www.esade.es/cedit).

Plan estratégico Rosario (resumen).

1997; Competitividad e imagen de la ciudad de Rosario; Facultad de ciencia política y relaciones internacionales; Universidad Nacional de Rosario; Rosario.

Romero.

1997. Citado en: Plan estratégico Rosario (resumen).1997; Competitividad e imagen de la ciudad de Rosario; Facultad de ciencia política y relaciones internacionales; Universidad Nacional de Rosario; Rosario.

Montaner Montejano; J

1996; Psicología del turismo. Síntesis. Citado en: Mediano Serrano, L.

2002; Incidencia del nuevo consumidor turístico en la estrategia de marketing; País Vasco Disponible en: [www.sc.ehu.es/seweb/webcentro/cas/publica/numeros/n10/6.pdf](http://www.sc.ehu.es/seweb/webcentro/cas/publica/numeros/n10/6.pdf).

Municipalidad de Córdoba

1996, Plan de City Marketing de Córdoba., Córdoba

Valls, J

1996; Las Claves del mercado turístico; ED. Deusto; Bilbao. Citado en:

Mediano Serrano, L. 2002; Incidencia del nuevo consumidor turístico en la estrategia de marketing; País Vasco. Disponible en:

[www.sc.ehu.es/seweb/webcentro/cas/publica/numeros/n10/6.pdf](http://www.sc.ehu.es/seweb/webcentro/cas/publica/numeros/n10/6.pdf).

Aguilera, M y Perales, A

1994; La imagen de las ciudades en el marketing urbano; MK, Dossier, N° 79, Madrid.

Citado en: Paz, S; Tkachuk, C; 2004; Tiempo de City Marketing; La imagen de Rosario.

Disponible

en:

[http://imagourbis.unq.esu.ar/seminario\\_virtual\\_2004/tiempos%20de%20marketing%5BROSARIO%5D\\_Paz\\_Tkachuj.doc](http://imagourbis.unq.esu.ar/seminario_virtual_2004/tiempos%20de%20marketing%5BROSARIO%5D_Paz_Tkachuj.doc)

Cooper, C; Fletcher, J; Gilbert, D. y S, Wanhill.

1993; Tourism. Principles and practice; Pitman Publishing, Gran Bretaña. Citado en:

OMT (Organización Mundial del turismo). 1982; Estructura y funciones de las administraciones nacionales de turismo. ED. OMT, Madrid.

Garnert , W.

1993; Temporal influence on image change. Annals of Tourism Research; 13:635-644

Crompton, J; Um, S

1990; Attitude determinants in tourism destination choice. Annals of tourism Research; vol. 17. pp. 432-448. Estados Unidos

Doménech, O.

1990; Identidad del producto e identidad de la empresa.

García, R; Pelayo y Gross

1990; Larousse Usual. Ed. Printer Colombiana itda; Colombia

Boullón, R.

1986; Las actividades turísticas recreacionales. ED. Trillas. México.

OMT (Organización Mundial del turismo)

1982; Estructura y funciones de las administraciones nacionales de turismo. ED. OMT, Madrid.

Moreno, L.

s.f.; Color en la Web; Departamento de diseño Web de BJS Software. Disponible en:

Http//: [www.htmlweb.net/disen/color/color\\_1.html](http://www.htmlweb.net/disen/color/color_1.html)

Bigné Alcañiz, E y Zorío Pellicer, M

1989; Marketing turístico: el proceso de toma de decisiones vacacionales. Revista de economía y empresa, vol. IX, nº 23, PP. 91-112. Citado en: Mediano Serrano, L.

2002; Incidencia del nuevo consumidor turístico en la estrategia de marketing; País Vasco. Disponible en: [www.sc.ehu.es/seweb/webcentro/cas/publica/numeros/n10/6.pdf](http://www.sc.ehu.es/seweb/webcentro/cas/publica/numeros/n10/6.pdf).

Costa, J

S.F; Los signos que integran el sistema de identidad corporativa. Disponible en:

Http//: [www.rppnet.com.ar/imagencorporativa.html](http://www.rppnet.com.ar/imagencorporativa.html)

Bienvenidos a Rosario; Guía turística de la ciudad; 2004; Municipalidad de Rosario. (Folleto)

Rosario.

Ente Turístico Rosario.; (Folleto)

Moreno, L

S.F; Diseño Web: Departamento de diseño Web de BJS Software. Disponible en:

Http//: [www.htmlweb.net/disen/disen.html](http://www.htmlweb.net/disen/disen.html)

## **11. ANEXOS**

**11.1** Marca turística de rosario

**11.2** Portada de la página Web

**11.3** Portada y contratapa del folleto

