

UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DEL ESTERO
República Argentina

NUEVAS PROPUESTAS

ISBN 2683-8044
91 PÁGINAS - AÑO XLIV - VOLUMEN NRO. 64
EDICIONES UCSE 2025
Revista incluida en Catálogo Latindex v1.0

4. Narrativa Transmedia como herramienta de promoción de Turismo Rural. El Caso Ramona después de la pandemia (2022/2023)

Transmedia Storytelling as a Tool for Promoting Rural Tourism
The Ramona Case after the Pandemic (2022/2023)

Iván Andrei Garbulsky Vicuña
Docente UCSE DAR
ivangarbul@gmail.com

Giselle Locatelli
Docente UCSE DAR
turadio@gmail.com

Resumen

Este artículo explora la presencia de elementos de Narrativa Transmedia en la promoción del Turismo Rural en Ramona (Santa Fe, Argentina) durante los primeros años de pospandemia (2022/2023). La narrativa transmedia, concebida como lenguaje participativo y multiplataforma, ofrece un potencial significativo para fortalecer la identidad local, el arraigo y la sostenibilidad turística, aunque su implementación requiere coordinación estratégica entre actores públicos y privados para superar la fragmentación comunicacional. El turismo rural se entiende como una modalidad vinculada a la vida rural, la naturaleza y la cultura local, orientada a experiencias auténticas y de bajo impacto, constituyéndose como alternativa ética frente a modelos masivos y extractivos. A pesar de su continuidad histórica en Ramona, existe escasa articulación entre turismo rural y narrativa transmedia. El estudio combinó entrevistas semiestructuradas a miembros del Grupo de Turismo Rural y análisis de contenido digital de actores locales, aplicando el modelo PRGS. Los hallazgos indican que los contenidos ligados a identidad o emoción generan mayor interacción y que los actores privados rinden mejor que las instituciones públicas. Se registran acciones incipientes de narrativa transmedia. Los retos incluyen diversificar contenidos, ampliar la participación del turista y consolidar estrategias transmedia para posicionar al TR como alternativa productiva, social y cultural.

Palabras clave: Turismo Rural; Narrativas Transmedia; Herramientas de Promoción de Turismo Rural.

Abstract

This article explores the presence of Transmedia Storytelling elements in the promotion of Rural Tourism in Ramona (Santa Fe, Argentina) during the early post-pandemic years (2022/2023). Transmedia storytelling, conceived as a participatory and multiplatform language, offers significant potential to strengthen local identity, community attachment, and sustainable tourism, although its implementation requires strategic coordination between public and private actors to overcome fragmented communication. Rural tourism is understood as a modality linked to rural life, nature, and local culture, oriented toward authentic, low-impact experiences, constituting an ethical alternative to mass and extractive models. Despite its historical continuity in Ramona, there is limited articulation between rural tourism and transmedia storytelling. The study combined semi-structured interviews with members of the Rural Tourism Group and digital content analysis of local actors, applying the PRGS model. Findings indicate that content related to identity or emotion generates higher interaction, and that private actors perform better than public institutions. Incipient transmedia storytelling actions were identified. Current challenges include diversifying content, increasing tourist participation, and consolidating transmedia strategies to position rural tourism as a productive, social, and cultural alternative.

Keywords: Rural Tourism; Transmedia Narratives; Rural Tourism Promotion Tools.

Introducción

Este artículo surge de la investigación que se realizó durante el 2024, donde se propuso abordar la posibilidad de encontrar en los años de pospandemia (2022-2023), elementos constitutivos de la Narrativa Transmedia como lenguaje comunicacional en la promoción del Turismo Rural en la localidad de Ramona (Santa Fe, Argentina). Es decir, determinar cómo estos elementos (principalmente multiplataforma y prosumidor), pueden aportar al potencial del Turismo Rural para el desarrollo integral y sustentable de las localidades -una de las características fundamentales de esta actividad- (Organización Mundial de Turismo [OMT, s.f.]). Este desarrollo desde el punto de vista multidireccional: económico (complementariedad de la actividad principal de la localidad, diversificación), social/cultural (empleo, identidad, tradición) y medioambiental (bajo impacto ambiental) (Roman, Cicolella, 2009, p. 4).

Esta descripción es uno de los motivos por los cuales se avanzó. El trabajo puede aportar concretamente al contexto donde se sitúa el proyecto. La pandemia aceleró la incorporación de tecnologías digitales y un “nuevo turista” digital e independiente aceleró su presencia. En síntesis, existe una relación de estas nuevas formas de viajar, el uso de tecnologías y las narrativas transmedia.

En definitiva, ¿las NT pueden potenciar los beneficios del Turismo Rural a los actores de un territorio de nuestra región? ¿La utilización de estrategias comunicacionales

vinculadas a la Narrativa Transmedia pueden ser un aporte importante para la promoción del Turismo Rural?. No hemos encontrado en la región, una investigación previa que vincule las NT con el TR en Ramona. La meta principal del trabajo fue proponer el uso de este lenguaje comunicacional en la promoción del Turismo Rural. Además, se buscó identificar y analizar las actividades que se realizaron y las plataformas que se utilizaron durante el período y quiénes eran los actores vinculados directamente a la actividad.

El turismo rural en Argentina

El Turismo Rural en la Argentina cobra un fuerte impulso en la década del '90 del Siglo XX. La erupción del volcán Hudson en la Patagonia del 13 de agosto de 1991 (A 29 años de la erupción del volcán Hudson que cubrió de cenizas la Patagonia, 2020; El volcán Hudson cubre de cenizas a la región patagónica, 2021; Guastavino, Haag et al, 2022; Fernandez, 2019) sumado a una reprimarización de la economía, donde la sojización en el sector productivo primario aceleró un proceso que había comenzado en los '70. (Teubal y Palmisano, 2015; Perez Winter, 2020).

El modelo sojero estaba acompañado de la aplicación de paquetes tecnológicos, que no estaban al alcance de todos los productores. Como consecuencia hubo un sector del campo que se vio seriamente perjudicado. (Pérez Winter, 2020)¹. En la Patagonia, otro factor que influyó fue la caída del precio de la lana como consecuencia de que la industria textil local se perjudicó con la apertura de las importaciones de productos.

Esta sumatoria de factores, se hicieron sentir en las economías de muchas regiones. Desde el Instituto Nacional de Tecnología Agropecuaria (INTA) se desarrolló una estrategia para impulsar el Turismo Rural entendiendo que esta actividad podía aportar a los procesos de desarrollo territorial (Guastavino et al., 2022). Con esto se pretendía abrir las tranqueras, recibir a turistas y pensar la actividad como un emprendimiento económico complementario. En el centro de Santa Fe inicia su desarrollo alrededor del año 2002, impulsado por la Estación Experimental Rafaela del INTA². Desde allí surgen Grupos de Turismo Rural -a través del Programa Cambio Rural- en una región que se encuentra en el corazón de la Cuenca Lechera Central Argentina³.

¹En 2018, en la provincia de Santa Fe existían 1.050.027 cabezas de ganado bovino, el 31 % de las existencias a nivel nacional (Calzada, 2020). Para más información sobre la producción lechera, su historia, evolución y concentración. el sistema cooperativo en la Cuenca recomendamos Bergero, Sigaudo, 2020; Muro de Nadal, 2004; Torres, 2020; Comerci, 2006; Zubizarreta, 2016; Torres, 2021;Torres, 2022

²Comprende los departamentos Castellanos, San Cristóbal, Las Colonias, San Jerónimo, San Martín, San Justo y La Capital

³Una unidad territorial surgida hacia 1930, unos 35.650 kilómetros cuadrados de extensión. Comprende los departamentos Castellanos, Las Colonias y San Martín, y parcialmente San Jerónimo y San Cristóbal (en Santa Fe), San Justo (en Córdoba) y Rivadavia (en Santiago del Estero). Más de 160 centros urbanos (Rafaela y San Francisco principales) con una población que hacia 2020

El principal apoyo al Turismo Rural que brinda el INTA se encuentra enmarcado a través del Programa Cambio Rural, “que asiste específicamente a aquellos pequeños y medianos productores que eligieron el asociativismo como estrategia de adaptación a la realidad cambiante y las exigencias implícitas. (Guastavino et al., 2010, como se citó en Mendivil, 2016, p. 8). En INTA Rafaela, el programa tenía proyectos: “La dinámica era la siguiente: se buscaba un técnico asesor, se visitaban distintas localidades con el objetivo de gestar y formar una oferta de turismo rural.

Respecto a la conformación de los grupos, muchas veces dependía de que el asesor fuese oriundo de tal o cual lugar, o si se podía realizar contacto desde el INTA para ir a hablar con el presidente comunal, y así comenzar a acercarse. La comuna (generalmente era por allí donde se comenzaba) participaba, o abría los caminos para hablar con distintos actores. (Locatelli y Garbulsky, 2023). En 2009 las propuestas alcanzaban 10 localidades. (Locatelli y Garbulsky, 2023).

Hoy, de esa experiencia una de las que sobrevivió (por fuera del INTA) fue Ramona que comenzó en 2006.

En este artículo, en resumidas cuentas, se realiza una primera aproximación para descubrir elementos de la Narrativa Transmedia (principalmente multiplataforma y búsqueda de un usuario prosumidor) en el Turismo Rural de Ramona. El potencial del TR en el crecimiento de las economías locales es uno de las características fundamentales de esta actividad (Organización Mundial de Turismo [OMT, s.f.]). El Turismo rural entendido como una actividad complementaria para el desarrollo local integral y sustentable en tres dimensiones: en lo económico (complementariedad de la actividad principal de la localidad, diversificación), social/cultural (empleo, identidad, tradición) y medioambiental (bajo impacto ambiental) (Roman, Ciccolella, 2009).

Un mundo digital

Los cambios en las tecnologías de la comunicación significaron a su vez nuevos formatos en la producción pero también en el consumo de las narraciones. Un ecosistema de medios en permanente transformación y de hibridez. Hay una convergencia, una “interacción cada vez más compleja de los medios tradicionales (Radio, TV, Diarios) y los nuevos medios digitales” (Jenkins, 2006). Por el lado del consumo, nos encontramos con un usuario que no sólo lee, escucha o ve (López, 1998), sino que también completa, comparte, forma comunidades, participa, transforma, prosume. Y tiene a mano una interfaz (Scolari, 2018) que le permite dar nuevos sentidos a esa narración.

Estos cambios tienen implicancias en definitiva en la Cultura. Transformaciones no meramente tecnológicas (Scolari, 2015). En estos cambios y en este proceso, se

rondaba casi 650.000 habitantes (Torres, 2022 como se citó en Torres, 2023, p. 37).

circunscriben, nacen, las Narrativas Transmedia (Campanals et al 2012, p. 12) que buscan potenciar esa multiplicidad de posibilidades online y offline

Las Narrativas Transmedia surgen como un lenguaje definido por la evolución de la sociedad contemporánea. (Campalans et al 2012), “Cuando hablamos de NT el mundo narrativo se materializa a través de diferentes medios, lenguajes y plataformas tanto digitales como analógicos. No se trata de una misma línea argumental reproducida en distintos medios. (...) Nos referimos a una única historia en la que se interrelacionan líneas argumentales, personajes, lugares y momentos que se presentan en diferentes medios y momentos” (Molas Castells, 2018, p. 29). Las narraciones aparecen en varias plataformas (redes, podcasts, app, diarios, radios, programas de TV de cable, webs, ferias, experiencias inmersivas). Cada una tiene algo que decir (Renó, 2013) con sus características, formas y limitaciones. Cada una aporta lo suyo desde su lugar independiente manteniendo la integralidad de la historia.

Jenkins (2008) describió esa independencia que enriquece y une una misma historia: “Puede presentarse en una película y difundirse a través de la televisión, las novelas y los cómics. Su mundo puede explorarse en videojuegos o experimentarse en un parque de atracciones. Cada entrada a la franquicia ha de ser independiente, de forma que no sea preciso haber visto la película para disfrutar del videojuego y viceversa. Cualquier producto dado es un punto de acceso a la franquicia como un todo. El recorrido por diferentes medios sostiene una profundidad de experiencia que estimula el consumo” (p.110).

Las narraciones surgen a través de diversos textos -hipertexto- (audios, videos, texto, infogramas) donde el nuevo lector no lee en forma lineal sino que mira o produce un video, escucha o crea un podcast, escribe, consulta un mapa, comparte en whatsapp con un grupo de amigos, comenta en sus redes o en las del autor, arroba a quien cree necesario... produce o comparte memes y stickers.

De este “nuevo lenguaje”, surge lo que Scolari llamó una “cultura participativa” (2016, p. 16). Un usuario que deja de ser consumidor y deviene en prosumidor. Y estas transformaciones, interactuando con la de otros usuarios, pueden convertirse hasta el infinito: “con la nueva ecología mediática emerge un hiperlector que no se limita a integrar e interpretar componentes textuales de forma activa (Scolari, 2017).

Ruiz Moreno (2013) describía que “en un proyecto transmedia” el realizador busca “la acción de unos prosumidores” para que ellos enriquezcan, completen, transformen y expandan el proyecto. (p. 178)

Por último, es interesante el aporte que hacen Campalans et al. (2012) en relación al uso que se puede dar a estas nuevas Narrativas. Los autores plantean que su uso va más allá de los criterios con que fue estudiada en la primera década del Siglo XXI, relacionada principalmente a la ciencia ficción (Jenkins, 2008) y luego también con el periodismo (Porto y Flores, 2012): “están presentes en la comunicación de políticas

públicas y sociales. Las contemplamos como parte de un paisaje comunicativo que es innegable, pero sobre el cual todavía no se ha teorizado suficientemente para algunos ámbitos como la política y las políticas públicas. Sugerimos que la transmediación de dichas narrativas se constituye en la actualidad en una práctica comunicativa hipertextual, que conforma un proceso abierto, un archivo abierto” (Campalans et al., 2012, p. 116).

La pandemia de COVID

La pandemia de Covid 19 significó un cambio sustancial en varios aspectos de la vida cotidiana. Indefectiblemente, esto también se vio reflejado en el turismo en general, en el rural y en su comunicación en particular. Ahora bien, ¿de qué manera se promocionó el turismo rural durante la pospandemia en Ramona? ¿qué elementos constitutivos de la Narrativa Transmedia estuvieron presentes?

¿Es posible conectar al Turismo Rural con las Narrativas Transmedia?

La pandemia aceleró un proceso que ya se estaba viviendo. En esto, un nuevo turista aparece vinculado con varios aspectos:

1) buscador de destinos cercanos (turismo de cercanía) ya sea por la crisis económica o por seguridad sanitaria (Gambarota, 2022).

2) comprometido con la protección de la Naturaleza y consciente del cuidado del medioambiente. El confinamiento generó un mayor nivel de conciencia ambiental y mayor compromiso con la sustentabilidad económica, social, cultural y medioambiental de sus experiencias. (Schlüter, 2024).

3) independiente, a través de Internet sin intermediaciones en la búsqueda de lugares donde explorar y conocer, qué actividades realizará, etc. Allí encuentra y se comunica entre iguales que le cuentan sus experiencias. “Diálogo, emociones, experiencias e inspiración” (Minube, 2011, p.10). Un turista conectado en todo momento y lugar con su smartphone, donde encuentra información, formas de pago y financiamiento. El nuevo viajero digital comparte luego su experiencia, no sólo en el álbum de foto que muestra a sus amigos. Lo hace en tiempo real en sus redes o en otras. La horizontalidad en la toma de decisiones es otra característica. Dialoga, se inspira, planifica, compara, reserva, critica, financia, paga, viaja y comparte a través de Internet emociones e información, experiencias e inspiración con otros usuarios (Minube, 2011). Prefiere consultar a sus pares digitales antes que a un especialista de una agencia (Morán del Pozo, 2018). “El éxito de Tripadvisor y Airbnb: la gente le cree a la gente. Relaciones más horizontales y reales.” (p. 21).

4) Cansado de lo urbano, en la ruralidad el turista encuentra identidad, tradición y naturaleza.

Las consecuencias de la pandemia de Covid 19 fueron múltiples en muchos aspectos sociales, económicos y culturales. El sector turístico fue uno de los ámbitos más afectados/^{footnote}En 2020, según la Organización de las Naciones Unidas (ONU, s.f.) la caída del turismo internacional fue del 72 % lo que significó una pérdida de ingresos de 1,1 billones de dólares y entre 100 a 120 millones de empleos directos del sector quedaron en peligro.

Una de los transformaciones fue la marcada digitalización y plataformización de muchos sectores de la sociedad. Y el TR no quedó fuera de este proceso. La investigación de Gallo y Galmarini (2021) brindó datos sobre la integración de los emprendimientos turísticos rurales al mundo digital. Entre las herramientas digitales que aprendieron a usar los emprendedores durante la cuarentena destacan Zoom (96 %), Meet (62 %), Google Drive u otros para compartir documentos (32 %) y Google Doc para la edición colaborativa en línea (20 %). En relación a las estrategias de difusión y promoción de los emprendimientos “declararon haber desarrollado y/o fortalecido especialmente el uso de: Whatsapp (93,9 %), Instagram (76,6 %), Facebook (75,5 %), Youtube (22,4 %). Otras estrategias arrojaron un 2 % (prensa local, folletería, Canva)”. El tiempo de cuarentena permitió ocuparse “de las redes sociales y capacitarse para hacerlo mejor, varios se animaron a producir sus propios contenidos y generar interacciones que antes no hacían” (Gallo Galmarini, 2021, pp. 76-79).

En definitiva, podría decirse que ese nuevo turista se ha convertido en un “prosumidor” de sus experiencias (Morán Del Pozo, 2018) ya que forma parte de una comunidad a la que consulta y a la que sugiere: sube un video contando vivencias, comparte un meme, recomienda o critica un restaurante, un hotel, un lugar, una excursión... necesita decir, actuar, completar, desafiar y no sólo escuchar, comprar o adquirir. Este fenómeno del “nuevo turista” se conecta con lo que Jenkins llamó “inteligencia colectiva” en el momento de consumir medios: “Ninguno de nosotros puede saberlo todo; cada uno de nosotros sabe algo; y podemos juntar las piezas si compartimos nuestros recursos y combinamos nuestras habilidades”. La inteligencia colectiva puede verse como una fuente alternativa de poder mediático. Estamos aprendiendo a usar ese poder mediante nuestras interacciones cotidianas en el seno de la cultura de la convergencia” (Jenkins, 2008, p. 15)

Ramona: historia local y construcción de una propuesta de turismo rural

Ramona es una localidad ubicada en el oeste del Departamento Castellanos, provincia de Santa Fe (Argentina). Según el Censo Nacional 2020, cuenta con 2.062 habitantes (INDEC, 2022). Forma parte de la Cuenca Lechera Central Argentina y mantiene un perfil agropecuario dominante, con 21 tambos en ordeñe que producen más de 18 millones de litros de leche anuales (Comuna de Ramona, s.f.).

También son relevantes los cultivos de soja y alfalfa, además del proceso de engorde

y reproducción ganadera. La planta láctea Ramolac emplea a unos 200 trabajadores y representa un nodo clave del entramado productivo local (Ramolac, s.f.).

El origen de Ramona se remonta a fines del siglo XIX, como parte del proceso de colonización agrícola que impulsó la inmigración europea para poblar y explotar tierras fértiles del centro del país. Fundada el 29 de enero de 1894 por Ernesto Tornquist (el nombre se debe al de una de sus hijas, Ernestina Ramona), la colonia creció al ritmo de la agricultura cerealera, en particular el trigo, y fue incorporando progresivamente actividades ganaderas. En el Censo de 1895 contaba con 248 habitantes; para 1914, ya vivían allí 1.608 personas (504 extranjeros). Desde sus inicios, el tambo se fue consolidando como actividad productiva central, primero para autoconsumo y luego como base del incipiente proceso de industrialización láctea.

Un hito clave en su desarrollo fue la llegada del ferrocarril en 1893, que conectaba Ramona con otras colonias de la región. La línea dejó de funcionar en 1955, en paralelo con la construcción del pavimento que la une con Coronel Fraga (Ente Cultural Santafesino, 2019; Dellamonica, 2010) y desde allí la RP 70 que la conecta con Rafaela (50 km de distancia).

En 1994 (año del centenario de la localidad) se inaugura el Museo Histórico Comunal, que años más tarde se transformará en un actor central para la continuidad del turismo rural.

La experiencia turística en Ramona se inicia formalmente en 2006, con capacitaciones impulsadas por el INTA bajo la coordinación del técnico Danilo Ferrero (que aún forma parte del grupo). Aunque el “equipo de colaboradores” fue variando, el Museo Comunal se consolidó como eje de las acciones, en una gestión participativa, ad honorem y sostenida mayormente por jubilados de la localidad.

Ramona propone circuitos como “Ramona Pueblo y Campo”, “Ramona Educa”, “Capillas Chacareras” e itinerarios históricos con señalización QR. También ofrece experiencias en establecimientos productivos como “El Capricho” (tambo tecnológico, animales de granja, participación en tareas rurales), “Don Faustino” (tambo educativo), y “El Vasquito” (cabalgatas, paseos en carro, destrezas criollas, gastronomía). En materia de infraestructura, cuenta con hotel con 15 plazas, dos locales gastronómicos (130 cubiertos) (Secretaría de Turismo, s.f.).

Entre los eventos destacados figura la Fiesta Provincial de los Ravioles, que reúne a más de 1000 personas cada año (en 2023 se realizó la 26 edición de la Fiesta Provincial) y recupera prácticas alimentarias de herencia italiana. Se suman espectáculos, feria de artesanos y propuestas de baile popular. También se destacan actividades deportivas como el CAM (campeonato de motociclismo) y torneos de fútbol infantil.

El Museo Histórico ofrece una experiencia inmersiva en la cultura piamontesa a través de salas temáticas, cocinas tradicionales, carroajes y patrimonio religioso, cultural y deportivo. Integra el complejo el “Paseo del Riel” y una exposición de maquinaria agrícola (Experiencia Rural, s.f.).

La OMT caracteriza al turismo rural como un conjunto de experiencias ligadas a la vida, cultura y prácticas productivas del campo (OMT, s.f.). En Ramona, esta definición se materializa en propuestas que combinan producción, historia, religión, cultura y naturaleza. Como afirman Frías y Tarabla en Locatelli y Garbulsky (2023), “Turismo Rural no sólo es ver cómo se ordeña o se cosecha, sino también ver la vida del campo”, en todas sus dimensiones . Pero la clave está en la apropiación social del proyecto: “Podés tener todo muy bien armado, pero si la comunidad no es receptiva, el turista no vuelve”.

“Hoy pequeños pueblos y parajes rurales vienen sufriendo una progresiva pérdida de su identidad a causa de la ausencia de piezas de comunicación que les permita a los pobladores locales difundir y hacer conocer sus vivencias, tradiciones, estilo de vida. Las localidades del centro-oeste de la provincia de Santa Fe son un ejemplo de esta problemática” (Dellamónica, 2010).

Luego de la pandemia, en el sector turismo se presentan oportunidades “en particular a través de innovaciones” (Rojo Brizuela, 2022, p. 96), entre las que se destaca la incorporación de tecnologías, la digitalización, que permite acceder a nuevos mercados y visitantes facilitando procesos como la promoción y la gestión misma de los viajes. El uso de las redes sociales también puede abrir nuevos mercados y permite el desarrollo de mercados de cercanía.

Otra de las características, según este estudio, tiene que ver con la oportunidad para revisar la sostenibilidad ambiental del turismo. Es que “la crisis y la limitación a las prácticas de turismo tradicionales, abre oportunidades para desarrollar otros productos (Rojo Brizuela, 2022, p. 96).

Las condiciones parecen estar dadas para que el Turismo Rural en la región de Ramona puedan ser “contado” por las NT. Dos caminos paralelos que vienen encontrado un punto de intersección y que podrían avanzar unidos hacia el futuro.

En Ramona, como se vio con anterioridad, además de los circuitos turísticos que se ofrecen, ocurren una serie de eventos anuales por los que llegan visitantes de varias localidades. El trabajo se enfocó en los circuitos que ofrece la localidad y las actividades que se podrían realizar durante todo el año.

Los actores directos

Para dar respuesta al problema de investigación planteado, se eligió un abordaje metodológico cualitativo. Se realizaron entrevistas semiestructuradas y un análisis

de contenido de redes y webs de las instituciones y empresas vinculadas al Turismo Rural en Ramona.

El 12 de julio de 2024 se visitó el Museo Histórico donde se efectuó una extensa entrevista grupal a cinco miembros del grupo y al presidente comunal. También se realizaron contactos telefónicos con referentes del grupo.

En otra etapa, se realizó un análisis de redes y webs de instituciones relacionadas a la problemática: comuna, TR Ramona, Turismo Rural INTA, Museo Comunal Ramona, Secretaría de Turismo de Santa Fe, empresas, establecimientos, medios locales y regionales

Siguiendo a Gutiérrez Montoya et al. (2018), se tomó como base el modelo PRGS: Presencia (número de seguidores), Respuesta (reacciones del usuario), Generación (comentarios) y Sugerencia (veces compartidas o recomendadas). En la matriz propuesta, se agregó “Tipo de Publicación” (texto, foto, video)

Resultados

En la entrevista que se realizó a miembros del Grupo de Turismo Rural de Ramona, se describieron algunas de las formas en las que se realiza la promoción de las actividades. En este sentido, se utilizaron agencias de viaje como principal herramienta. Además, enumeraron los cambios que observaron luego de la pandemia. Hasta 2020, la mayoría de los contingentes eran alumnos de escuelas de la región (Rafaela, Santa Fe, San Francisco fueron las ciudades más nombradas). Luego, los contingentes fueron familias o matrimonios de adultos mayores. El turismo de adultos empezó a tener más empuje después de la pandemia.

Al cambio en la composición del turista también se sumó que en pospandemia las visitas fueron más esporádicas. Los contingentes escolares previo a las pandemias eran numerosos. Los alumnos hacían el recorrido “Campo y Ciudad”: museo, tambo, recorrían los potreros sembrados entre otras actividades. Una de las dificultades para retomar este tipo de visitas son los costos que implica hacer una excursión de este tipo .

Las visitas de “grupos de motoqueros” de personas adultas de edad intermedia (llegaron a ser 100) de Rafaela y región se sumó en 2023 y tuvieron fuerte impulso.

Durante los años en los que realizó el estudio, no se han utilizado plataformas especializadas en Turismo (Booking, Tripadvisor, Despegar, etc) ya que con las agencias están conformes. Esto también está relacionado con la oferta que tiene Ramona: Una de las principales actividades dentro del paquete que se ofrece (El Vasquito),está disponible sólo dos fines de semanas por mes. Además de los circuitos urbanos, El Vasquito fue el único establecimiento que se utilizó durante el 2022 y 2023.

Las redes sociales de las instituciones fueron otra forma de promocionar. El Museo Histórico Comunal tiene un usuario en la plataforma Facebook e Instagram. El Grupo de Turismo sólo en Facebook. En la redes y web de Comuna de la localidad también se informan las novedades. En relación a otros entes estatales, en las redes de la Secretaría de Turismo de la provincia se publica el recorrido de Las Capillas Chacareras⁴. La participación en ferias como herramienta de promoción, fue consecuencia de la relación con la Secretaría de Turismo de la Provincia. En 2022 participaron de “Viví Santa Fe. El Encuentro del Turismo y el Comercio”⁵ en la capital provincial y en 2023 en la 27^a Feria Internacional de Turismo en Buenos Aires. El stand estaba ambientado como una fonda tradicional. Fueron con ajeno⁶ para degustar y productos de la industria Ramolac.

En la feria de Santa Fe, el recorrido virtual del Museo Histórico Comunal fue uno de los atractivos que más interesó para recorrer a través de una pantalla, el museo en 360°⁷.

Otra manera de promocionar fueron los medios de comunicación de la región que realizan notas periodísticas. En determinadas épocas del año, en fechas con movimientos especiales, por ejemplo para Semana Santa, se realizan muchas notas en las radios, canales y diarios de la región.

Resultados del análisis digital según el modelo PRGS

El análisis de las redes sociales y sitios web de los principales actores del turismo rural en Ramona permitió observar un ecosistema comunicacional heterogéneo, con distintos grados de desarrollo narrativo y participación digital. La aplicación del modelo PRGS (Presencia, Respuesta, Generación y Sugerencia) evidenció que la comunicación turística local carece aún de una estrategia articulada, aunque existen prácticas significativas que expresan un potencial transmedia incipiente.

⁴Es un circuito que comenzó en 2010 y se realiza los Viernes Santo, Son 40 km por caminos rurales que se recorre en autos particulares que comprende Josefina, Bauer y Sigel, Coronel Fraga, Pueblo Marini y Ramona”(Ente Cultural, 2022, como se citó el Locatelli y Garbulsky, 2023).

⁵Viví Santa Fe, el encuentro del turismo y comercio” fue una feria organizada por la Fececo y auspiciada por el gobierno provincial .Se desarollo entre el 1 y 4 septiembre en la Estación Belgrano de la capital provincial y participaron . tiene por objetivo poner en valor a las identidades locales y regionales; generar un mapa de actores y propiciar un espacio de diálogo e intercambio entre ellos; brindar acceso directo a los productos, favoreciendo el comercio justo y el surgimiento de mercados de productores locales; y generar nuevas rutas turísticas y gastronómicas. Participaron 60 destinos de circuitos de turismo rural, pesca, educativo, industrial, religioso e histórico. Rondas de negocios entre hosted Buyers, operadores mayoristas de todo el país, agencias de turismo de toda la provincia, destinos y proveedores turísticos de todos los puntos de Santa Fe.

⁶El ajeno tradicional es una bebida alcohólica que se elabora a partir de la destilación de hierbas aromáticas, principalmente ajeno, anís y hinojoes un ingrediente fundamental en la tradición del vermut en el Piemonte, Italia.

⁷Desarrollado por la empresa Voreal.net de Rosario durante la pandemia. Ver <https://my.matterport.com/show/?m=yUCBcmkJWWQ>

Presencia:⁸ todos los actores poseen al menos un canal digital activo, pero con niveles desiguales de actualización e identidad visual. El Museo Ramona se consolida como referente institucional, con coherencia estética y continuidad en las publicaciones. La Comuna mantiene una presencia orientada más a la gestión que a la promoción del TR: en 2023, el usuario realizó 306 publicaciones, de las cuales 24 (7,84 %) estuvieron relacionadas con Turismo Rural. Los emprendimientos privados⁹ logran mayor espontaneidad y cercanía, aunque sin una línea narrativa sostenida.

Respuesta: la interacción con el público es baja. Solo el Museo y la Heladería¹⁰ muestran prácticas sistemáticas de diálogo, lo que refuerza la percepción de autenticidad. En los demás casos predomina la comunicación unidireccional, con ausencia de escucha o retroalimentación.

Generación: diferencias notables. El Museo produce relatos visuales y audiovisuales que vinculan patrimonio e identidad local. “El Vasquito” construye una narrativa experiencial genuina, basada en la vida rural cotidiana. Turismo Ramona y la Comuna replican materiales institucionales, sin producir relatos propios ni conectar con las emociones del visitante.

Sugerencia: la capacidad de proyectar el relato hacia otros espacios, plataformas o experiencias es el aspecto más débil. Solo el Museo y “El Vasquito” consiguen activar vínculos narrativos que invitan a la participación o a la visita presencial. El resto de los actores presenta escasa integración entre canales y ninguna estrategia de expansión transmedia.

Respecto a las entidades que están relacionadas al TR pero que no pertenecen a Ramona (Provincia, INTA) se puede concluir que en contraste con el dinamismo incipiente de los actores locales, las entidades públicas muestran una presencia digital debilitada y desconectada del caso Ramona. Las redes sociales de organismos como ADETUR o la propia Ruta de la Leche presentan una actividad casi nula en los últimos años, y en muchos casos no están adaptadas a las lógicas de engagement propias de las plataformas contemporáneas. Esto no sólo representa una oportunidad perdida para fortalecer destinos como Ramona, sino que también pone en evidencia el debilitamiento de políticas sostenidas de acompañamiento al TR desde lo comunicacional.

La comunidad virtual existe, pero no está lo suficientemente tejida desde una estrategia común.

⁸En 2023: Facebook (TR no tiene IG): Museo: 669 seguidores, 46 publicaciones; TR: 1500, 34; Comuna: 3600, 24 306 (24 sobre TR); EL Vasquito: 4782, 21; Posada del Puerto: 266, 17; Heladería Pompeya; 744, 14;

⁹En Facebook: “El Vasquito”, 4782 seguidores. Tik Tok /única institución) 13400.

¹⁰Heladería: Un promedio de 54 reacciones por post (ratio7,25 %). E • Post con más reacciones fue el 20 de septiembre de 2023 con 18,41 % donde se invitaba a participar a la audiencia de un sorteo

Esto representa una oportunidad concreta: si se lograra consolidar un proyecto transmedia coordinado -que vincule los relatos del Museo con los de El Vasquito (por ejemplo), y las promociones institucionales de la Comuna con la producción de contenidos del sector privado- se podría construir una identidad digital más sólida, inmersiva y emocional del destino. Este entramado narrativo debería pensarse en clave participativa, con roles definidos para prosumidores locales y visitantes. Existe una base rica y heterogénea, pero falta cohesión, planificación comunicacional y visión a largo plazo en el uso de herramientas digitales para atraer al nuevo turista.

Tipos de publicaciones

Durante el período analizado, se registró una fuerte preeminencia de publicaciones estáticas (flyers, placas informativas, fotos con texto), por sobre los formatos audiovisuales o narrativos. En la mayoría de las cuentas institucionales - particularmente Comuna Ramona y Turismo Ramona -predominaron imágenes fijas con texto institucional o reposeteo de afiches, sin acompañamiento de relato o video explicativo. En contraste, Museo Ramona alternó entre fotografías antiguas y actuales, videos breves sobre actividades y reels colaborativos con presencia ocasional de testimonios locales. El Vasquito fue el actor con mayor producción audiovisual espontánea, principalmente videos cortos y reels en TikTok y Facebook, con tono cotidiano y testimonial. El hospedaje Posada del Puerto publicó galerías fotográficas de su entorno natural y servicios, con buena calidad visual pero sin narrativa complementaria. La Heladería mostró uso creativo de fotos y reels asociados a efemérides o eventos locales, generando picos de interacción orgánica.

El reel y el video breve fueron los contenidos con mejor rendimiento en engagement, especialmente cuando aparecían rostros locales o escenas rurales reales. En cambio, los flyers o placas estáticas mostraron bajo nivel de respuesta y poca circulación orgánica.

Como primera síntesis: **1)** En Ramona existe una comunidad activa y comprometida: los testimonios muestran la existencia de un grupo local con iniciativa y sentido de pertenencia **2)** Los actores entrevistados identificaron valores patrimoniales, culturales y productivos que pueden narrarse. Historias familiares, la “cuenca lechera”, la vida rural o el ferrocarril; **3)** Falta de formación en herramientas comunicacionales, narrativas digitales y turismo aparece de manera reiterada en la entrevista; **4)** El concepto de NT se desconoce. Pero hay una valoración positiva de las ideas asociadas (contar historias en múltiples plataformas, con distintos voces) resuenan como prácticas deseadas; **5)** las publicaciones que mencionan el turismo rural en Ramona son ocasionales y no sostenidas. Predomina un uso informativo, institucionales, impersonales y no narrativo. Son mayoritariamente texto y fotografía. Pocos videos, reels, hilos o contenidos interactivos. No se identificaron uso deliberado de plataformas de manera complementaria. Faltan voces locales, historias de vida, experiencias de visitantes. Esto limita el poder emocional y narrativo de la comunicación; **6)** Hay

señales de una comunidad digital incipiente, con cierta respuesta local a contenidos culturales, educativos o festivos, lo que sugiere que una estrategia comunicacional más articulada tendría eco; **7)** las agencias de turismo ocupan un lugar central en la promoción, **8)** se recurre a medios regionales para eventos puntuales; **9)** se participa en ferias y exposiciones con recursos interactivos utilizados aisladamente (como recorridos virtuales del museo), **10)** se mantiene una articulación público-privada donde el grupo impulsor del TR actúa ad honorem; **11)** se registra un cambio en la composición del público visitante tras la pandemia; **12)** no se utilizan plataformas especializadas en turismo; y **13)** hay limitaciones concretas en la oferta turística, como la baja frecuencia de apertura de algunos espacios clave en los recorridos.

Conclusiones

¿De qué forma la narrativa transmedia, construida desde la comunicación participativa, puede contribuir al desarrollo del turismo rural en Ramona? ¿Hay presencia de elementos constitutivos de la narrativa transmedia —prosumidores y estrategia multiplataforma— en la comunicación del turismo rural de Ramona?

El análisis del ecosistema digital de Ramona evidenció que la comunicación turística local se encuentra en una etapa incipiente respecto de la incorporación de estrategias transmedia. Existen experiencias en torno a la producción de contenidos y la participación comunitaria, pero no puede hablarse de un proyecto transmedia consolidado ni planificado.

Se observó una presencia limitada de prosumidores y de llamado a la acción desde las redes. La mayoría de las publicaciones son emitidas por actores institucionales o emprendimientos privados sin habilitar espacios de co-creación o diálogo sostenido. Sin embargo, se identificaron manifestaciones embrionarias de participación, especialmente en el caso del Museo Ramona, que integra contenidos colaborativos, y en la Heladería Pompeya, cuyos seguidores contribuyen espontáneamente con material visual y comentarios que amplifican el relato identitario del lugar. Estos casos demuestran que la comunidad dispone de un capital simbólico participativo que podría potenciarse desde una estrategia transmedia.

Hay una presencia digital fragmentada: cada actor opera en uno o más canales —Facebook, Instagram, TikTok o páginas web— pero sin articulación narrativa entre ellos. La circulación de contenidos entre plataformas es escasa y no responde a una lógica de expansión del relato, sino más bien a la necesidad de replicar información. No obstante, se evidencian indicios de convergencia: el Museo conecta publicaciones con su sitio web y con medios locales, y algunos emprendimientos privados experimentan con videos cortos que apelan al testimonio y la experiencia, recursos con alto potencial transmedia.

Puede afirmarse que la narrativa transmedia, entendida como dispositivo participativo y multiplataforma, aún no se encuentra plenamente desarrollada en

el ámbito del turismo rural de Ramona, aunque su potencial de contribución es claro. Las prácticas analizadas sugieren que la adopción de una lógica transmedia podría fortalecer la visibilidad territorial, estimular la producción de relatos locales y favorecer la articulación entre actores públicos, privados y comunitarios.

La narrativa transmedia puede efectivamente fortalecer la promoción y el desarrollo del turismo rural en Ramona, pero su eficacia depende de la planificación participativa, la coordinación interinstitucional y la formación de prosumidores locales capaces de sostener un relato común. La convergencia de estos factores permitiría pasar de una comunicación fragmentada a un ecosistema narrativo integrado, orientado a la valorización del territorio y al desarrollo rural sostenible.

“Nuestra cultura de la participación permite que los usuarios se conviertan en prosumidores y generen sus propias narrativas. Estas nuevas formas de producción cultural alteran la tradicional separación entre productores y usuarios y redibujan los límites de los textos narrativos.” (Scolari,2013 como se cita en Olmedo,2023)

Las NT pueden ser una herramienta que permitan construir relatos distribuidos, emocionales y conectivos, que hablen del lugar desde muchas voces y plataformas, y que involucren a visitantes, instituciones y comunidad. Lo digital no es sólo un canal de promoción, sino una forma de contar y compartir que define la manera en que los territorios se piensan y se proyectan. La tecnología está disponible, los relatos también. El desafío es tejerlos juntos.

Bibliografía

A 29 años de la erupción del volcán Hudson que cubrió de cenizas la Patagonia (2020, agosto, 12). ADN Sur https://www.adnsur.com.ar/sociedad/-a-29-anos-de-la-erupcion-del-volcan-hudson-que-cubrio-de-cenizas-la-patagonia_a5f33d11c5999032e986193ae

Bergero, P y Sigaudo, D ((2020, julio 17) Sector lácteo santafesino: producción primaria, industrial y proyección exportadora <https://www.bcr.com.ar/es/mercados/investigacion-y-desarrollo/informativo-semanal/noticias-informativo-semanal/sector-lacteo>

Campalans, C., Renó, D., Gosciola, V. (2012) Narrativas Transmediáticas. Entre teoría y práctica Universidad del Rosario, Bogotá

Comerci, ME (2006) Las políticas económicas entre 1975-2005 y su impacto en la industria láctea argentina Anuario N° 8 - Fac. de Cs. Humanas - UNLPam (15-29) <https://repo.unlpam.edu.ar/handle/unlpam/4825>

Comuna de Ramona (s.f.) Inicio www.ramona.gob.ar

Dellamónica, J. (2010) Comunicación Comunitaria En El Rescate De La Identidad Rural.Experiencia de turismo rural. El caso Presidente Roca (Santa Fe)[Tesis Monográfica] Universidad del Salvador Rosario

El volcán Hudson cubre de cenizas a la región patagónica (2021, agosto, 13) <https://www.eldiariodelmundo.com/noticias/2020/08/12/87892-el-volcan-hudson-cubre-de-cenizas-a-la-region-patagonica>

Gallo, G y Galmarini, M (2021) Reactivación del turismo rural post cuarentena 2020: TIC y adaptaciones aplicadas por emprendedores Revista Intersección: Eventos, turismo, gastronomía y moda -Facultad de Comunicación Audiovisual del Politécnico Colombiano Jaime Isaza Cadavid & Facultad de Ciencias de la Comunicación -Universidad Autónoma de San Luis Potosí Medellín . DOI: <https://doi.org/10.33571/revinterseccion.v2n4a6>

Gambarota, D. (2022) Turismo de cercanía: posibilidad de desarrollo en pequeñas localidades a partir del patrimonio intangible. El caso de las fiestas populares del sudoeste bonaerense. Conicet

Guastavino, M, Haag, MI, Pérez Winter, C, Rodil, D, Walter, P (2022) Red de Conocimiento de Turismo Rural del INTA XX Jornadas Nacionales y XII Jornadas MERCOSUR de Extensión Rural. “La extensión rural en la actualidad. Aprendizajes y desafíos para el desarrollo territorial”, Facultad de Ciencias Agrarias, Universidad Nacional de Rosario <http://hdl.handle.net/20.500.12123/13173I>

Gutiérrez Montoya, G., Sánchez Jiménez, M., Galiano Coronil, A. (2018). Redes sociales como medio de promoción turística en los países iberoamericanos. RETOS. Revista de Ciencias de la Administración y Economía, 8(15), 135-150. <https://doi.org/17163/ret.n15.2018.09>

Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (s.f.) Censos <https://www.indec.gov.ar/indec/web/Nivel3-Tema-2-41>

Jenkins H (2008) “Convergence Culture: La cultura de la convergencia de los medios de comunicación”, Barcelona Cayfosa Quebecor,S.A.

Locatelli, G. & Garbulsky I. (2023) ¿Quéprincipios vinculables a la narrativa transmedia pueden encontrarse en 2022 en la promoción del Turismo Rural del departamento Castellanos por parte de organismos públicos? [“Manuscrito inédito”] Universidad Católica Santiago del Estero

López, R. 1998. Crítica de la teoría de la información Cinta moebio 3: 24-30 www.moebio.uchile.cl/03/frprin01.htm

Martínez-Rolán, X., Tymoshchuka, O., Piñero-Otero, T. y Renó D. (2019). “Instagram como red de promoción e hipermediación del turismo rural: el caso de Aldeias Históricas”. Revista Latina de Comunicación Social, 74, 1610-1632. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2019-1401>

Mendivil, R. (2016) Grupos Asociativos de Turismo Rural en Argentina El Caso de los Grupos Cambio Rural del Centro Regional Buenos

Aires Sur del INTA. [Tesis de Maestría Universidad de Buenos Aires] <http://ri.agro.uba.ar/files/download/tesis/maestria/2016mendivilraulcristian.pdf>

Minube (2011) Libro Blanco de los viajes sociales. Cómo Internet y el protagonismo de los viajeros han revolucionado el sector turístico. https://www.academia.edu/36387167/Libro_Blanco_de_los_Viajes_Sociales

Molas Castells, N. (2018) La Guerra de los mundos. La Narrativa Transmedia en Educación (2018) Outer Edu, Barcelona

Morán Del Pozo, N (2018) Estrategia de Marketing Digital y Comunicación Transmedia para la Operadora Turística Digital ‘LOCALIZADOS’ [Tesis de Maestría Universidad Casa Granda] <http://dspace.casagrande.edu.ec:8080/browse?type=author&value=Mor%C3%A1n+Del+Pozo%2C+Nahira+Silvana>

Olmedo, Alfonso (2023) Narrativas transmedia, Cuando todos los medios cuentan de Carlos Scolari

Pérez Winter, C. (2020). La “vida social” de las políticas públicas de turismo rural en Argentina. Pampa. Revista Interuniversitaria de Estudios Territoriales n°21.e0016, 6–27. DOI: <https://dx.doi.org/https://doi.org/.14409/pampa.2020.21.e0016>

Porto, D., Flores, J. (2012) Periodismo Transmedia Editorial Fragua

Renó D (2013) Periodismo Transmedia Relexiones y técnicas para el ciberperiodistas de los laboratorios de medios interactivos. Fragua Paris

Rojo Brizuela, Sofía (2022) El sector del turismo en la Argentina: efectos de las políticas sobre el empleo. Buenos Aires; Oficina de país de la OIT para la Argentina

Román, MF., Ciccolella, M. (2009) Turismo rural en Argentina: concepto, situación y perspectivas Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura (IICA), Buenos Aires

Ruiz Moreno, S. (2013). La narrativa transmedia para la representación de la realidad. En La narrativa transmedia para la representación de la realidad Universidad del Rosario.

Sautu, Ruth (2003) Todo es Teoría: objetivos y métodos de investigación. Buenos Aires: Lumière

Schlüter, R. (2024). Turismo en espacio rural : innovaciones y desafíos pospandemia. Centro de Investigaciones y Estudios Turísticos – CIET Ciudad Autónoma de Buenos Aires

Scolari C (2015), Ecología de los Medios: Entornos, evoluciones e interpretaciones Gedisa

Scolari, C (2017): El translector. Lectura y narrativas transmedia en la nueva ecología de la comunicación | Hipermediaciones

Scolari, C (2018) Las leyes de la interfaz: diseño, ecología, evolución, tecnología. Gedisa

Secretaría Turismo De Santa Fe (2015) Plan estratégico 2025 <https://www.santafe.gov.ar/index.php/web/content/download/217561/1130441/file/Plan%20estratégico%20de%20Turismo%202025.pdf>

Teubal, Miguel; Palmisano, Tomás; ¿Hacia la reprimarización de la economía? En torno del modelo extractivo en la posconvertibilidad; Instituto Argentino para el Desarrollo Económico; Realidad Económica; 296; 12-2015; 55-75

Torres, C. (2020). Continuidades y rupturas en las lógicas extractivistas en la cuenca lechera central argentina Revista Vivienda y Ciudad - ISSN 2422-670X - Volumen 7 - <https://revistas.unc.edu.ar/index.php/ReViyCi/article/view/30113/3226>

Torres, C. (2021). El espacio productivo de la Cuenca Lechera Central Argentina y sus paradigmas históricos de desarrollo. Eutopía. Revista De Desarrollo Económico Territorial, (20), 32–51. <https://doi.org/10.17141/eutopia.20.2021.5084>

Torres, C (2022). Experiencias patrimoniales en la Cuenca Lechera Central Argentina. Valoraciones de productores tambores sobre bienes materiales e intangibles. Argonautas, revista de educación y ciencias sociales. Vol. 12 Núm. 19

Torres, C., (2023) Experiencias patrimoniales en la Cuenca Lechera Central Argentina. Valoraciones de productores tambores sobre bienes materiales e intangibles Argonautas Vol. 12. N° 19 pp. 36-51

Zubizarreta, I (2016) La lechería argentina, desde el retorno de la democracia hasta nuestros días: balances y perspectivas de un sector en crisis; Universidad del Centro de Estudios Macroeconómicos de Argentina; Serie documentos de trabajo; 596; 10-2016; 1-23 <https://ri.conicet.gov.ar/handle/11336/141451>