

**Premios Eikon 2019**

**Categoría Nº 4:** Relaciones con la prensa.

**Título del programa:** Rosario es Más.

**Nombre de la institución:** Fundación Rosario.

**Departamento:** Comunicación.

**Responsable del plan de comunicación:** Ana Boccardo.

**Introducción**

Somos una organización mixta público-privada, apartidaria, que trabaja de forma sinérgica por el posicionamiento de la ciudad de Rosario y su reputación. Nuestras acciones apuntan a que los activos posicionantes de Rosario sean conocidos a nivel nacional e internacional a partir de la promoción de su comunicación.

Nuestro plan de trabajo se basa en el análisis permanente y sistemático de la imagen de la ciudad a través de diversas herramientas que miden la percepción que tienen de Rosario sus habitantes, los argentinos, líderes de opinión y la opinión pública a través de medios de comunicación y redes sociales.

En el año 2014 Rosario comenzó a ser parte de la agenda de los medios de comunicación nacional a partir de una serie de noticias que relacionaban a la ciudad con el narcotráfico y la inseguridad. Rápidamente pasó a ser parte de las tapas de los principales diarios de forma negativa. Más allá de la veracidad de gran parte de esta información, la realidad local no escapaba a la media nacional. Ciudades argentinas comparables a Rosario como Buenos Aires, Córdoba y Mar del Plata tenían índices de inseguridad más altos, y sin embargo, la prensa se focalizó en lo que sucedía principalmente en nuestra ciudad.

A partir de esta crisis y centrados en el objetivo de contribuir al posicionamiento positivo de Rosario, nos propusimos realizar un aporte significativo y de largo plazo para colaborar en revertir esta visión contraproducente para el desarrollo local y, sin negar los aspectos negativos, buscar resaltar los positivos que Rosario posee.

De esta manera nace el eje de trabajo “Rosario es Más” que comenzó con una fase diagnóstica para determinar qué atributos de la ciudad se comunicaban a través de los medios de comunicación nacional y que promovían esta imagen de Rosario. Para realizar este trabajo se contrató un servicio de monitoreo de noticias de medios gráficos, llevado adelante por la agencia internacional Global News Group quienes se encargaron de evaluar los tonos de las noticias publicadas durante el período el 2014 en términos “positivos, negativos y neutros”. Este análisis permitió ver que, del total de publicaciones acerca de Rosario, el 40% de las noticias era de tono negativo, sólo el 15% positivo y el 45% restante neutral.

Por otro lado, la misma consultora realizó un estudio comparativo con la ciudad de Córdoba (equiparable a Rosario por cantidad de habitantes y perfil productivo y de negocios), que brindó un detalle de las temáticas más tratadas dentro de las noticias de tono negativo. Si bien en el caso de Córdoba la cantidad de noticias negativas era mayor a Rosario, el contenido de las mismas estaba asociado a conceptos menos violentos como “robos, arrebatos, etc”. En cambio, en Rosario el tono negativo se relacionaba a temas como “narcotráfico, drogas y muerte”.

Al mismo tiempo, se contrató a la consultora Kantar, quien realizó una encuesta de percepción a nivel nacional sobre una muestra de 1.022 casos para evaluar el imaginario que tenían los argentinos acerca de la ciudad. Entre los datos relevados nos encontramos con que 4 de cada 10 argentinos visitó Rosario alguna vez, por lo que 6 de cada 10 sólo conoce Rosario a través del relato de los medios de comunicación. La diferencia de percepción entre quienes visitaron la ciudad y quienes no, era muy notoria. Los primeros, por haber vivido una experiencia en Rosario indicaron que “volverían a la ciudad, la elegirían para enviar a sus hijos a estudiar y no les resultó una ciudad insegura”. En cambio, aquellos que solo conocían Rosario a través de los medios de comunicación manifestaron, que “no se arriesgarían a visitar Rosario porque es una ciudad violenta e invadida por el narcotráfico”.

Ambas investigaciones indicaron que Rosario posee atributos positivos que no se estaban comunicando y que debían ponerse en valor en materia de arte, cultura y turismo; deporte; economía y negocios; educación, ciencia y tecnología. Con el análisis en profundidad de ambas investigaciones de perfil complementario, la Dirección de Comunicación trazó la estrategia comunicacional desarrollada a continuación.

Hoy los análisis descriptos siguen desarrollándose para poder comparar resultados y adaptar las estrategias al contexto socioeconómico cambiante de nuestro país. Para enriquecer el análisis se incorporó en 2016 el monitoreo de medios audiovisuales y en 2018 a las redes sociales, logrando así una cobertura completa.

**Estrategia**

Impactar en la imagen que los medios generan sobre la ciudad acercando contenidos positivos exclusivos con la premisa de intentar compensar las noticias de tono negativo. A partir de esta estrategia definida el objetivo fue aprovechar el porcentaje de “noticias de tono neutro” como espacio con potencial para profundizar contenidos y valorizar así los aspectos positivos de la ciudad, dándole visibilidad ante el país y el mundo. Al mismo tiempo incrementar el porcentaje de noticias positivas era un objetivo, y era más fácil lograrlo ampliando las que ya habían sido tenidas en cuenta, aunque sea superficialmente. La medición constante permitió trazar un mapa claro de los temas de interés para los medios y construir contenidos alineados a sus demandas en articulación con las fuentes, publicando hechos que ya ocurrían y que simplemente no tenían difusión.

La base de la estrategia es la medición constante y se abordará a partir de un plan de acciones integrales.

**Objetivos generales**

- Mejorar la percepción entre quiénes no conocían Rosario.

- Disminuir el porcentaje de noticias tonificadas como negativas.

- Poner en valor los atributos positivos de Rosario.

**Objetivos específicos**

- Desarrollar vías de difusión que permitan darle visibilidad a los aspectos detectados como positivos de la ciudad.

- Involucrar a las fuerzas vivas de la ciudad como hacedores fundamentales del plan estratégico.

- Brindar información accesible a los periodistas y productores de noticias de manera de facilitar su labor diaria y garantizar su difusión.

En este sentido se determinaron dos públicos objetivos claves a la hora de dirigir las acciones de la estrategia:

* Periodistas y productores locales y nacionales. Entendimos que los medios de comunicación para muchos argentinos es la única vía para conocer Rosario. Entonces nos propusimos buscar alternativas para hacer accesible aquellos datos de Rosario que detectamos que no se estaban valorando. Desde el comienzo nos planteamos que los mensajes debían ser apartidarios y de fuentes muy confiables.
* Organizaciones generadoras de información de la ciudad en torno al arte, cultura y turismo; deporte; economía y negocios; educación, ciencia y tecnología. Bajo el lema de “si a Rosario le va bien, nos va bien a todos”, nos acercamos a las principales organizaciones de la ciudad con el objeto de trabajar en red y darle visibilidad a sus acciones y a su producción de información para que los inversores, organizadores de eventos, los estudiantes y el turismo sigan eligiendo a Rosario como destino.

**Ejecución del plan**

Las acciones llevadas a cabo desde el año 2015 buscan abordar los objetivos de manera integral y se encuentran en constante análisis según la demanda que arrojan los análisis de los resultados.

**Acciones**

**RosarioEsMas.com**

En 2015 pusimos en línea el portal [www.rosarioesmas.com](http://fundacionrosario.org.ar/rosario-es-mas/www.rosarioesmas.com), la primera agencia de noticias positivas sobre Rosario y su área metropolitana destinada a periodistas y productores. Este sitio facilita el acceso a información importante y positiva, tanto de la ciudad como de sus ciudadanos, hoy con poca visibilidad. Es una herramienta digital gratuita, no abierta al público general. Resalta los aspectos positivos de Rosario y su región, requisito indispensable a la hora de atraer inversiones, turismo, y posicionar a nuestra ciudad competitivamente.

Las notas se componen en parte por contenidos elaborados mediante la contratación de periodistas y especialistas en áreas claves para el desarrollo de nuestra ciudad, como también son una difusión de notas producidas por destacadas instituciones locales. Conscientes de que Rosario cuenta con innumerables organizaciones que generan valiosos datos sobre nuestra ciudad y que merecen ser puestos en valor, se buscó brindarles un espacio para darles visibilidad. Hoy, más de 40 organizaciones participan enviando contenidos para nuestro portal, los cuales editamos y procesamos para facilitar su acceso a los medios de comunicación. Esta acción, además de garantizar información de calidad, alimenta la sinergia y el trabajo en red entre las diferentes organizaciones de la ciudad. La edición y publicación la realiza el Staff de Fundación Rosario, y el contenido propio es original e inédito. En todos los casos son acompañadas por fotos en alta resolución, con la posibilidad de profundizar con voceros especializados en el tema y en numerosos casos con documentos más amplios que permiten ahondar en información adicional de ser necesario. Algunas de las organizaciones que producen información sobre Rosario y colaboran en la generación de contenidos para el portal son: Aeropuerto Rosario, Asociación Empresaria Hotelera Gastronómica y Afines de Rosario (AEHGAR), Banco de Alimentos de Rosario (BAR), Bolsa de Comercio Rosario, Bioceres, Bureau Rosario, Colegio de Corredores Inmobiliarios, CONICET, Consejo de Administración de la Fundación del Banco Municipal de Rosario, Ente Administrador Puerto Rosario (Enapro), Fundación ECLA, Grupo Gamma, Instituto de Biología Molecular y Celular de Rosario (IBR), Instituto de Fertilidad Asistida, Laboratorio Cibic S.A., Monumento Nacional a la Bandera, Observatorio Económico y Social, Polo Tecnológico, Renova, Rofex, Mercado a Término Rosario, Terminal Puerto Rosario (TPR), Universidad Abierta Interamericana (UAI), Universidad Austral, Universidad Nacional de Rosario (UNR), entre otras.

Catalogadas bajo cuatro ejes: “Economía y negocios”, “Educación, ciencia y tecnología”, “Deporte” y “Arte, cultura y turismo”, las notas abarcan todos los aspectos que contribuyen al desarrollo local, dándoles cobertura y visibilidad. Es importante destacar que este espacio no difunde contenidos de la gestión de gobierno vigente.

El diseño y puesta en práctica de este proyecto estuvo a cargo del Equipo de Comunicación de nuestra Fundación, compuesto por comunicadores de nuestras empresas miembro que prestan su tiempo ad honoren para dar un apoyo logístico transversal a la labor de nuestra organización, y la gestión diaria del staff.

La financiación del portal está a cargo de nuestra Fundación, mediante el uso de los recursos con los que contamos principalmente a partir de la colaboración de nuestros miembros, junto con el aporte del ejecutivo municipal, provincial y de la cámara de Diputados de la Provincia de Santa Fe, desarrollando así el rol de coordinador de esfuerzos públicos y privados, propio de nuestra institución.

**Talleres de vocería**

Con el fin de que cada temática abordada sobre la ciudad tenga su vocero específico, realizamos entre el año 2015, 2017 y 2018 talleres con periodistas especializados de Rosario y Buenos Aires: esto permitió formar a diversos referentes de todos los ejes de posicionamiento a fin de estar dispuestos para hablar de su especialidad y de la ciudad con fluidez ante un medio de comunicación.

**Talleres de capacitación en redes sociales**

Con el fin de unificar discursos y estilos de comunicar a la ciudad en redes sociales realizamos capacitaciones destinadas a las organizaciones que generan datos sobre la Rosario, en su mayoría, miembros de nuestra Fundación. Esta acción fue desarrollada en 2017 y 2018 en conjunto a la Universidad Nacional de Rosario. Este año hemos publicado recientemente el Manual de Estilo para Redes Sociales alineando pautas sobre cómo comunicar a Rosario para potenciar su presencia.

**Press Tour**

La difusión de la existencia del portal se logró mediante la realización de reuniones periódicas con directores de medios y a través Press Tours, los cuales se desarrollan en articulación con diferentes organizaciones miembros de nuestra Fundación. Entre los años 2017 al 2019 se realizaron cinco encuentros con periodistas de Buenos Aires. De esta manera se logró también que conozcan espacios y organizaciones de la ciudad y puedan elaborar notas a partir del contacto directo con la fuente. En su primera etapa, articulamos esta labor con la Bolsa de Comercio de Rosario, que a través de sus convocantes eventos logra reunir a la prensa nacional. En este sentido hemos articulado con el [Polo Tecnológico de Rosario S.A.](https://www.polotecnologico.net/), [Acuario del Río Paraná](http://www.acuariodelrioparana.gob.ar/), [Terminal Puerto Rosario](https://www.puertoderosario.com.ar/) y [Renova S.A.](http://www.renova.com.ar/" \t "_blank)

**Anuario**

Todos los años a partir del 2017 editamos y difundimos las mejores notas editadas en el portal pero esta vez dirigido al público en general.

**Valija Digital**

A partir del 2019, realizamos una pieza con datos duros y sintéticos de la ciudad, como carta de presentación. Esta es una herramienta para que las organizaciones, emprendedores y empresarios de la ciudad tengan disponible a la hora de presentar a Rosario ante el país y el mundo.

**Resultados**

**Según investigaciones de Global News Group, la tonificación de las noticias en medios nacionales por año fue:**

* En 2014: el 40% negativas, el 15% positivas y el 45% fueron neutras.
* En 2015: el 27% negativas, el 12% positivas y el 61% fueron neutras.
* En 2016: el 18% negativas, el 4% positivas y el 78% fueron neutras.
* En 2017: el 35% negativas, el 1% positivas y el 64% fueron neutras.
* En 2018: el 19% negativas, el 24% positivas y el 57% fueron neutras.

En este sentido podemos decir que estos datos son positivos para el objetivo de nuestra tarea. En este sentido destacamos que las noticias negativas sobre la ciudad se redujeron del 39% al 19% entre 2014 y 2018.

Las búsquedas en la web relacionadas con el tráfico de drogas en Rosario se han reducido en un 75% desde el 2014 a la actualidad.

A cuatro años de su puesta en línea, la primera agencia de noticias de la ciudad ha logrado instalar más de 1200 notas en medios gráficos, radiales, digitales y TV. Además, se suscribieron más de 500 periodistas y productores que diariamente consultan la información que allí se publica. El portal Rosario es Más logra darle visibilidad a un promedio de 25 notas por mes que antes no eran difundidas por los medios de comunicación.

**Según mediciones de Google Analytics de** [**www.rosarioesmas.com.ar**](http://www.rosarioesmas.com.ar)

Las temáticas más consultadas por los periodistas y productores son:

-Deporte 30%, Ciencia y tecnología 28%, Economía y negocios 20%, Otros 22%.

-Cantidad de suscriptos por años: en 2016, 274; en 2017, 354 y en 2018, 520.

**Según Kantar: encuesta de opinión 2017 vs 2018**

**En relación a la ciudad:**

Aumentó el porcentaje de argentinos que visitaron Rosario de 2017 a 2018, más de la mitad lo hicieron por lo menos una vez. Entre sus visitantes, 43% lo hicieron recientemente (últimos 4 años). Y, entre los visitantes recientes, hay más jóvenes de 18 a 34 años (53% la visitaron en los últimos 4 años) y oriundos de CABA. Los más jóvenes (18 hasta 49 años) son los que menos conocen la ciudad, junto con los de NSE más bajos y habitantes de GBA.

**Considerando los resultados 2018 vs. los obtenidos en 2017, podemos concluir que:**

- La percepción de Rosario como una ciudad asociada con el crimen y el tráfico de drogas entre 2016 y 2018 disminuyó en un 15%.

- El número de personas que consideraron insegura la ciudad para visitar disminuyó en un 6% de 2016 a 2018;

- Al igual que en la medición anterior, prima el imaginario positivo por sobre el negativo, especialmente entre conocedores de la ciudad, mientras que entre quienes nunca la visitaron, prevalece el desconocimiento o la falta de respuesta. Sin embargo se observa que, al igual que en 2017, ninguna mención –positiva o negativa- supera el 20%.

-Al analizar la evolución de “carencias” y de “focos de inseguridad”, nuevamente los resultados obtenidos son muy similares a los de 2017, de esta forma la seguridad se mantiene como el principal desafío para la promoción de la ciudad sea como lugar para actividades turísticas, de estudio, comerciales o industriales.

**Premio Amec**

Rosario es Más fue reconocido con el Oro en la categoría “Caso de más impacto producto de un estudio de medición” otorgado por Amec 2019 en Praga. La categoría fue compartida con organizaciones de la talla de UNICEF, Kia y YouTube, alzándose nuestra Fundación con el galardón máximo. Al mismo tiempo, el programa obtuvo un Bronce en la categoría “Mejor medición en sector público no lucrativo”. Esta propuesta fue impulsada por la agencia a Global News Group quienes presentaron el caso en ambas ediciones de Amec Awards.

En la misma línea, el 14 de junio 2018, el programa Rosario es Más fue premiado por AMEC Internacional entre los mejores casos de éxito mundial por el uso responsable y estratégico de la medición de la información en la categoría “Inteligencia de Mercado, Investigación e Insight, Organizaciones sin Fines de Lucro”, ocupando el puesto 5.

[Amec](http://amecawards.com/) es una organización internacional cuya misión es educar y promover la innovación en todo lo referente a procedimientos y metodologías de evaluación de la gestión de comunicación. Todos los años realiza una premiación internacional a través de los Amec Awards y promueven, dentro de la comunidad de las Comunicaciones Institucionales y las Relaciones Públicas, las buenas prácticas de empresas e instituciones respecto del manejo de su exposición mediática y las habilidades en medir la misma.