

## **PROYECTO DE GRADUACION**

Trabajo Final de Grado

### **Resurgir de las cenizas**

Desarrollo de una campaña publicitaria gráfica post-catástrofe para volver a incluir a la región noroeste de la Patagonia como destino turístico.

Caso volcán Puyehue, Patagonia argentina.

Bárbara Imposti

Cuerpo B del PG

24 / 07 / 2013

Dirección de arte publicitario

Proyecto profesional

Medios y estrategias de comunicación

## Índice

<b>Introducción</b> .....	p.3
<b>Capítulo 1: La publicidad y el turismo</b> .....	p.11
1.1 Campañas publicitarias y comunicación .....	p.11
1.2 Investigación estratégica para la comunicación .....	p.15
1.3 Promoción turística .....	p.18
1.4 Atractivos turísticos .....	p.22
<b>Capítulo 2: El lenguaje visual en la publicidad</b> .....	p.26
2.1 El lenguaje visual dentro de la campaña publicitaria .....	p.26
2.2 El sistema visual como identidad .....	p.31
2.3 El eslogan .....	p.34
2.4 La psicología dentro del lenguaje visual .....	p.35
<b>Capítulo 3: El impacto de los medios masivos de comunicación y el posicionamiento de marca</b> .....	p.39
3.1 La televisión .....	p.39
3.2 Los noticieros y medios informativos .....	p.42
3.3 La noticia de la erupción del volcán Puyehue en los medios .....	p.47
3.4 La marca .....	p.51
3.5 Posicionamiento de marca .....	p.53
<b>Capítulo 4: La Patagonia argentina y la catástrofe</b> .....	p.55
4.1 Regiones turísticas en Argentina .....	p.55
4.2 Región noroeste de la Patagonia argentina como destino turístico .....	p.63
4.3 La catástrofe natural .....	p.67
4.4 El caso de la erupción del volcán Puyehue .....	p.70
4.5 Política turística .....	p.72
<b>Capítulo 5: Brief y propuesta de campaña publicitaria gráfica post-catástrofe para volver a incluir la región noroeste de la Patagonia como destino turístico</b> .....	p.76
5.1 Objetivos de campaña .....	p.76
5.2 Concepto de campaña .....	p.77
5.3 Target .....	p.78
5.4 Elección de medios de comunicación .....	p.80
5.5 Partido conceptual de la campaña .....	p.82
5.6 Partido gráfico de la campaña .....	p.86
<b>Conclusiones</b> .....	p.90
<b>Referencias bibliográficas</b> .....	p.94
<b>Bibliografía</b> .....	p.96

## **Introducción**

El presente Proyecto de Graduación (PG) titulado *Resurgir de las cenizas. Desarrollo de una campaña publicitaria gráfica post-catástrofe para volver a incluir la región noroeste de la Patagonia como destino turístico. Caso volcán Puyehue, Patagonia argentina*, tiene como finalidad investigar acerca del caso de la erupción del volcán Puyehue que afectó principalmente a la región noroeste de la Patagonia argentina, para concluir con la creación de una campaña publicitaria para implementar al caso nombrado.

El PG se encuentra dentro de la categoría Proyecto Profesional, ya que tiene como objetivo crear una solución concreta para un problema existente. Además este trabajo posee las características para implementarse realmente al caso investigado pudiéndose presentar ante el Ministerio de turismo de la Nación, siendo éste el organismo que lleva a cabo el auspicio de todas las campañas con objetivo de promoción del turismo a nivel nacional.

El PG se encuentra dentro de la línea temática Medios y estrategias de comunicación, ya que tiene como finalidad realizar una campaña publicitaria estratégica para revertir una situación desfavorecedora de una región de Argentina. Para lograr un buen resultado final se investigaran a autores relacionados a la disciplina publicitaria y de medios, como también a autores relacionados al diseño gráfico. Además se indagara en el tema turístico de Argentina, especialmente en la Patagonia y la participación del gobierno en la promoción de éste. También se estudiará el caso particular del volcán Puyehue.

Este PG surge a partir de la problemática del año 2011 en la Patagonia argentina, cuando el volcán Puyehue de la región del sur de Chile entró en erupción afectando principalmente a la región noroeste de la Patagonia. El objetivo principal del proyecto es desarrollar una campaña publicitaria post-desastre para esta región ya que el volcán ha perjudicado ferozmente a la infraestructura de la zona, pero el principal problema al cual este proyecto desea llegar es a la falta de flujo turístico que se dio en los meses

siguientes a la recuperación de la zona, desarrollando como propuesta final del PG una campaña publicitaria para revertir esta situación.

Este desastre natural generó un gran problema para la región imposibilitando la continuación normal de sus actividades. Sin embargo, el problema más importante se ha dado en los siguientes meses, pese a que gran parte del desastre ya había sido solucionado. La zona afectada vive principalmente de la actividad turística y ha tenido un flujo mínimo de visitantes, dando por estancada toda actividad económica de dicho lugar. Al no tener actividad turística un lugar que posee esta industria como opción más importante, hace que la gente y futuro de dicha región se encuentren en serios problemas.

Diseñar y pensar el sistema visual que se utilizara para la creación de la campaña consistirá en poder realizar un determinado lenguaje que ayude a la clara persuasión de la campaña. Es por esto que en esta instancia el estudio del lenguaje visual y del diseño gráfico son un pilar importante de la investigación.

Este PG propone incentivar el desarrollo de la industria turística en la Patagonia argentina luego de una catástrofe natural a través de un reposicionamiento y estrategia publicitaria que acompañara al crecimiento de la región. Se trata de una herramienta fundamental para volver a instalarse de manera adecuada en la mente de los posibles futuros visitantes, haciendo que el flujo de turistas se reintegre a la región y así la industria turística vuelva a ponerse en marcha, generando trabajo e ingresos para todos los habitantes de la zona afectada. Es importante entender a la promoción turística como una herramienta fundamental para el crecimiento y desarrollo de una industria que se encuentra entre una de las más importantes dentro de Argentina. Además, se entiende al turismo como una expansión que le abre las puertas a la región hacia el resto del país y del mundo, lo cual hace no solo que la región promocionada reciba más turistas y por lo tanto se genere más trabajo, sino que un lugar pueda ser visitado por personas de diferentes lugares ayuda al reconocimiento y respeto de vida y cultura de la región.

Al crear una campaña publicitaria pensada y diseñada acorde a una situación en particular como el caso que trata este PG, ésta se vuelve una herramienta clave para poder salir adelante luego de un suceso como la erupción del volcán Puyehue, es que es necesario entender que en lugares donde la principal actividad económica es el turismo el no tener un flujo de turistas normal, perjudica en un nivel altísimo a todos los habitantes que trabajan en esta región, su presente y su futuro se ven gravemente cuestionados debido a este problema. Cuando en una sociedad no hay trabajo, no hay avance, ni futuro, ni proyecciones, su gente se encuentra en un estado de pérdida constante, y por esto es que es sumamente importante poder revertir esta situación, tomando con exhaustivo cuidado todo lo que ha sucedido, ya que se trata de una situación extremadamente delicada.

El hecho de que el trabajo realizado pueda tener un fin concreto como el de poder revertir una situación desfavorable, hace que tanto la planificación como diseño de la campaña tome verdadero valor y se vuelva una realización para la gente y para el fomento de la industria turística que influye a miles de personas.

El estudio del lenguaje gráfico es de gran importancia en este trabajo debido a que se utilizarán los recursos brindados por el mismo para realizar la campaña, utilizándolos como herramientas para informar y apelar al público que se encuentre frente a la campaña y cómo a partir de esto se demostrarán los valores necesarios para revertir la situación de la cual trata el proyecto.

Los trabajos realizados hasta el momento sobre la problemática de incentivar al turismo luego de una catástrofe natural en una determinada región muestran un panorama un tanto débil, debido a que la mayoría de las campañas y estudios realizados están enfocados hacia la campaña solidaria, destino al cual no se quiere llegar en el abordaje de este trabajo.

Sin embargo, sí existen varios estudios y campañas que se han realizado para la promoción turística de un determinado lugar. Varios autores han abordado el tema de la

promoción turística y del estudio de la industria del turismo, como así también existen varios estudios acerca de las campañas publicitarias y de la combinación de esta última con el turismo, sobretodo a partir de los años ochenta. Por lo tanto se puede decir que hasta el momento varias disciplinas han abordado la problemática planteada.

Como aporte a la materia, el trabajo demostrara la forma de realizar un procedimiento para hacer una campaña publicitaria para el posicionamiento de un lugar turístico que ha pasado por una catástrofe natural. El caso que se tomara es el de la Patagonia argentina luego de la erupción del volcán Puyehue, pero tanto la investigación realizada como las medidas a tomar en cuenta pueden ser utilizadas como patrón para la ejecución de otras campañas de esta índole en el futuro. Por lo tanto el principal objetivo es crear una campaña publicitaria que está compuesta por una serie de factores que son los cuales deben ser contemplados al momento de realizar una campaña publicitaria para casos de estas características.

En relación a este trabajo se encuentran algunos antecedentes dentro de los proyectos de graduación ya publicados de la Universidad de Palermo, que aunque no se relacionen de manera directa a este PG, se pueden ver ciertos acercamientos hacia el tema de este trabajo.

Berro Frías, M.C. (2011). Publicidad y turismo. Proyecto de graduación. Facultad de diseño y comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Este proyecto tiene como objetivo lograr entender los diferentes roles que adoptaron hoy los consumidores y las agencias de publicidad dentro del campo de las nuevas tecnologías de comunicación y cómo llevar esto a la promoción específica del turismo exótico. El trabajo recientemente citado se vincula a este PG principalmente por el desarrollo temático en lo que se refiere a la promoción turística y también en el estudio del uso de las nuevas tecnologías dentro del campo publicitario ya que son una herramienta que se pretende abordar en este trabajo.

Buendia Jaramillo, D. (2011). Estrategias de marca país. Proyecto de graduación. Facultad de diseño y comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Este proyecto tiene como finalidad analizar cómo se han desarrollado las estrategias de marca país de distintos países de Latinoamérica, incluido Argentina, y esto se vincula a este PG debido a que es importante poder entender el camino que ya se ha realizado en materia de creación de marca país como también de identidad visual para así identificar los aciertos y fallas ya cometidos y lograr de esta manera un mejor acercamiento a lo que se quiere lograr finalmente en este trabajo.

Caminal,A. (2010). Una nueva imagen, una misma ciudad. Proyecto de graduación. Facultad de diseño y comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Este proyecto tiene como finalidad la elaboración de un plan estratégico de comunicación para reposicionar a la ciudad de Concordia como uno de los mejores centros turísticos del Litoral Argentino, y se vincula a este PG a partir de la similitud del objetivo final que es la creación de un plan de comunicación y del contexto turístico donde se lo quiere desarrollar.

Delgado Radonich, A. (2011). Puerto Madryn 360°. Proyecto de graduación. Facultad de diseño y comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Este proyecto tiene como finalidad dar a conocer a los ciudadanos de la ciudad de Buenos Aires las verdaderas cualidades de Puerto Madryn llevándolas a su mayor esplendor, y exponer la falta de conocimiento que tienen los habitantes de la ciudad porteña con respecto a ciertas características de ese lugar del país, y esto se vincula a este PG en la finalidad de dar a conocer las cualidades positivas que posee en este caso la Patagonia y que muchas personas que viven lejos de ella no las conocen.

Di Giacomo, F.L. (2012). Rojas, ciudad de siembra. Proyecto de graduación. Facultad de diseño y comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Este proyecto tiene como finalidad dar a conocer los atributos más sobresalientes y aumentar la competitividad de la ciudad de Rojas, ubicada en la provincia de Buenos Aires,

posicionándola como zona núcleo para la producción agrícola de maíz y trigo. Esto se vincula a este PG a través de la forma del trabajo de detectar los atributos más importantes para así lograr una ventaja competitiva para la promoción de una región del país, haciendo fuerza en una correcta comunicación de los atributos diferenciadores.

Meza Rivera y Pierola, G.M. (2011). El desarrollo de estrategias de publicidad en deportes de nieve. Proyecto de graduación. Facultad de diseño y comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Este proyecto tiene como objetivo dar una mirada del ámbito publicitario desde la perspectiva de los deportes de nieve. La idea es brindar alternativas de comunicación a partir de la utilización del espacio deportivo como medio vinculante entre usuario y marca. El trabajo recientemente citado se vincula a este PG a través de la idea de utilizar determinados contextos, como por ejemplo espacios deportivos, para en ese momento lograr un punto de encuentro entre la marca y las personas.

Mihanovich, O. (2012). Argentina: pasión extrema. Proyecto de graduación. Facultad de diseño y comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Este proyecto tiene como objetivo alcanzar un desarrollo y fomento de la práctica de deportes extremos en la República Argentina, principalmente dirigido a turistas extranjeros que llegan al país para practicar estos deportes principalmente. El proyecto citado anteriormente se vincula a este PG a partir de la idea de utilizar el atributo de la práctica de deportes extremos que se puede realizar en la Patagonia como atributo para lograr una mayor competitividad.

Pasaca Riofrío, C. (2010). La fotografía como medio expresivo de la identidad de un lugar. Proyecto de graduación. Facultad de diseño y comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Este proyecto tiene como objetivo estudiar a la fotografía y al golpe de la imagen a través de un análisis social. Pretende tomar a la imagen en sí misma como creadora y promotora de conceptos sociales complejos y utilizarla como herramienta para la creación de la identidad de un lugar determinado. Este trabajo se



vincula a este PG debido a que el uso de la fotografía pensada a partir del concepto de lo que se quiere comunicar y utilizada como parte de la construcción de una identidad de un determinado lugar es un factor que es de importancia en este trabajo y que se tiene en cuenta en la propuesta final.

Para comenzar el PG se aborda en el primer capítulo la temática de las campañas publicitarias como herramienta para la promoción de productos y servicios, los pasos necesarios para diseñar una buena campaña y se demuestra principalmente la importancia que tiene la promoción turística dentro de los planes de marketing para aumentar el flujo de turismo. Es sumamente importante entender estos conceptos e ideas debido al avance que tuvo la industria del turismo a nivel mundial en las últimas dos décadas y cómo esto influye y puede ayudar en el caso del proyecto. Luego en el segundo capítulo se comenta acerca de la función que posee el lenguaje visual en las campañas publicitarias que trata el capítulo uno, demostrando cómo gracias a este lenguaje se puede informar y apelar a las personas. Además se aborda al lenguaje visual para entender cómo esto puede funcionar para representar, por ejemplo, a un destino turístico, teniendo códigos propios que ayuden al posicionamiento de dicha región. También se comenta acerca del rol que cumple el eslogan dentro de las campañas publicitarias. Luego de haber tratado estos temas que se relacionan principalmente a la disciplina publicitaria, se comienza a tratar más específicamente el caso de la erupción del volcán Puyehue, por esto el capítulo tres comienza explicando el lugar que poseen los medios masivos de comunicación y como estos influyeron en el caso particular de la noticia de la catástrofe del volcán. En este capítulo también se comenta acerca del posicionamiento de marca y cómo a partir de la problemática que ocurrió en la Patagonia la misma se vio afectada. Luego en el siguiente capítulo se mencionan las diferentes regiones turísticas de Argentina y sus principales atractivos para de esta manera entender y comprender cuáles son las ventajas competitivas que poseen dichas regiones en comparación a la que se busca promocionar en este trabajo, como así también se

comenta especialmente acerca de la región noroeste de la Patagonia argentina y sus principales atractivos turísticos. En este capítulo también se aborda el tema de las catástrofes naturales determinando lo que las mismas pueden producir en una sociedad para luego introducir el tema de la catástrofe de la erupción del volcán Puyehue que se trata principalmente en este PG. También en este capítulo se introduce el tema de la política turística mas específicamente en como se ha tratado la misma en los últimos años en Argentina. Por último en el quinto capítulo se menciona la propuesta final del PG la cual se ha realizado a partir de todo lo comentado y analizado a lo largo de los anteriores capítulos por lo que se presenta el brief de campaña donde se comenta tanto el objetivo como concepto de la campaña, además del target, la elección de los medios de comunicación y el partido conceptual y gráfico de la campaña publicitaria post-catástrofe para volver a incluir a la región noroeste de la Patagonia luego de la erupción del volcán Puyehue.

## **Capítulo 1: La publicidad y el turismo**

En este capítulo se comienza tratando la temática de las campañas publicitarias y como las mismas poseen distintas particularidades que las convierten en un determinado tipo de comunicación. Luego se aborda la importancia que tiene la investigación estratégica para la comunicación y los datos que puede aportar la misma al momento de realizar una campaña publicitaria. Después se comenta acerca del rol que posee la promoción turística como actividad que promueve a la industria del turismo, y por último se trata acerca de los atractivos turísticos y de lo importante que es tener los mismos bien delimitados para poder comunicarlos al momento de realizar una campaña publicitaria como la que se realiza en este PG.

### **1.1 Campañas publicitarias y comunicación**

Es importante entender que toda comunicación tiene un fin específico y que a partir de esto se comienza a entender el objetivo de cualquier tipo de comunicación, que es persuadir y apelar al receptor para lograr generar algún tipo de cambio o respuesta de su parte. Según Grosman (1990) hay que tener en cuenta que si la meta de la comunicación es la persuasión, propósito y público no son separables, así como que toda conducta de comunicación tiene por objeto producir una determinada respuesta por parte de un determinado público. Es aquí donde se comienza a divisar partes de la estructura que se deben conocer previamente para generar una buena comunicación con el público, a quiénes se está dirigiendo y qué es lo que se quiere recibir de ellos como respuesta.

“La publicidad es comunicación impersonal pagada por un anunciante identificado que usa los medios de comunicación con el fin de persuadir a una audiencia, o influir en ella”. (Wells, Burnett, Moriarty, 1996, p.12). En esta definición se pueden identificar los elementos que conforman el circuito comunicativo de la publicidad, por un lado la marca que es el anunciante, por otro lado los medios de comunicación como canales del mensaje, la audiencia que es el público a quién va dirigido el mensaje, y el objetivo del

mismo que se trata de persuadir o influir a la audiencia ya nombrada y que se convierte en la principal meta de la comunicación y más aún en lo que respecta a la comunicación publicitaria. Todos los elementos que conforman la estructura del mensaje publicitario deben ser estudiados cuidadosamente para poder entender sus características y de esta manera hacer un correcto uso de los recursos, debido a que cada mensaje publicitario tiene sus propias cualidades como determinado público, determinado objetivo y más, por lo que es sumamente importante dedicarle tiempo a la investigación de cada caso para tomar de la misma la información relevante que ayudará a la correcta codificación del mensaje. Cuanto mayor sea la investigación y mayor sea el grado de conocimiento acerca de todos los elementos de la estructura del mensaje, mayor será la probabilidad de éxito del mismo.

Todo anuncio debe ser consistente y sólido. Esto quiere decir que está cuidadosamente dirigido a cierta audiencia y persigue lograr objetivos específicos, además de que su mensaje está redactado de una cierta manera que expresa los intereses primordiales de la audiencia. Con respecto al resultado final de la publicidad, se dice que la medición del éxito de un anuncio se basa en el grado de eficacia con que logra cumplir sus metas establecidas anteriormente, por ejemplo incrementar las ventas, lograr que el mensaje sea recordado, cambiar ciertas actitudes y si contribuye a que la marca sea reconocida.

Cuando se habla de campañas publicitarias se debe entender que se habla de comunicaciones las cuales deben estar diseñadas para que el mensaje llegue de la manera correcta a las personas correctas para lograr un cambio en éstas. Sin embargo, siempre que se habla de publicidad hay un concepto que se encuentra relacionado a éste, que es el de la creatividad y que es difícil de definir. Grosman afirma acerca de la creatividad:

Si bien cada uno puede tener su propia definición de la creatividad, y es bueno que la tenga, podemos decir como punto de partida que en el mundo de hoy, la creatividad es el descubrimiento de una solución que puede ser hecha a medida o en forma circunstancial. Quisiera mencionar la definición de Oscar Billorou, que

muy bien se adapta a la publicidad de nuestros días: “Creatividad es un proceso mediante el cual se soluciona en forma original un problema preexistente generalmente no original”. (Grosman, 1990, p.27).

De esta manera se entiende a la creatividad como un recurso para solucionar un problema preexistente, la cual debe verse reflejada en una idea para poder llevarse a cabo, se debe tener en cuenta que una buena idea puede lograr muchísimas cosas, entre ellas generar cambios en las personas. Y es aquí donde se ve la acción de lo que se quiere lograr a través de cualquier tipo de comunicación pero aún más dentro de lo que son las campañas publicitarias que es justamente eso, movilizar a un ser humano hacia la acción que se desee. La creatividad además de ser una de las claves que lleva al éxito de una comunicación publicitaria es también un valor agregado que se le incorpora a todo tipo de comunicación, actualmente es muy valorado el grado de creatividad que poseen las comunicaciones publicitarias, pasando a convertirse en piezas premiadas. Es entonces que se entiende a la creatividad no solo como un recurso dentro del campo de la disciplina comunicativa para lograr un determinado objetivo, sino como factor determinante a la hora de que las personas escojan y diferencien entre sí a lo que ellos consideran como algo realmente bueno, prestigioso y que gustan formar parte del mismo.

“Una campaña es una serie de anuncios que giran alrededor de un tema central. Los distintos anuncios están diseñados para ser diferentes con el objeto de llegar a diversas audiencias o dirigir varios mensajes”. (Wells, Burnett, Moriarty, 1996, p.761). La diferencia de una campaña publicitaria a un aviso o comercial aislado, es que en el caso de la campaña se debe trabajar a partir de un concepto fuerte que permita realizar una serie de avisos o comerciales que transmitan distintos mensajes pero que siempre terminen uniéndose al concepto central de la campaña. Es por esto que realizar campañas publicitarias exitosas se vuelve un gran reto ya que además de responder a todos los elementos nombrados anteriormente se debe crear una estructura a partir de un concepto que permita la realización de una campaña completa, por lo que en este momento es mayor la cantidad de elementos a controlar y a hacer funcionar entre sí.

Una campaña publicitaria debe crear sinergia entre todos sus avisos. La sinergia surge a partir de la idea de que la suma en conjunto de las partes es mayor que la suma aislada de las partes, por lo que se fomenta el trabajo en conjunto de todos los elementos de una misma estructura, por lo tanto se debe entender a una campaña como un todo el cual debe funcionar en base a un concepto central que servirá de hilo conductor a través de todos los avisos que conformen la campaña. Además los avisos deberán compartir un sistema visual en común que sirva de enlace entre todos los avisos para enfatizar aún más la idea de campaña. Cada aviso comunicará un determinado mensaje pero el cual responderá a un concepto general mayor. La idea de campaña además puede llegar a convertirse no solo en una serie de avisos, sino también en un sistema propio que puede ser aplicado a muchos más soportes y que estas aplicaciones eleven la campaña hacia una propia identidad visual por lo que el resultado final será mucho más impactante.

En toda comunicación es importante poder generar estímulos en los determinados receptores, debido a que una comunicación será realmente exitosa cuando el receptor haya recibido el estímulo y luego de éste haya generado una respuesta positiva a partir del estímulo recibido. Dentro de lo que es la publicidad como disciplina comunicativa, la búsqueda de una respuesta positiva por parte del público es el objetivo primordial de la misma y en lo que se basará luego el resultado de las campañas publicitarias.

Con respecto al hecho de estimular a los receptores, los publicistas se hallan en la búsqueda constante de modos no convencionales para llegar a los consumidores con su comunicación. En relación a esto Himpe define: "El poderoso impacto de la estimulación sensorial se aplica a todo aquello con lo que se entra en contacto. El pan recién horneado resulta difícil de apreciar sin su característico olor y su textura suave". (2008, p.162). A partir de lo citado anteriormente se encuentra la sensación como elemento a tener en cuenta a la hora de llegar a los consumidores o usuarios con una campaña, siendo ésta la manera de transmitirles información a través de los sentidos. Es por esto que es importante que en un entorno altamente competitivo y donde los medios tradicionales

presentan ciertas limitaciones, se busquen las maneras de llegar con las sensaciones a los consumidores, intentando de esta manera generar un impacto mucho mayor. Por ejemplo, llegar con una sensación a una persona mientras está caminando del trabajo a su casa, o se encuentra realizando las compras, es una manera de quebrar su estabilidad y sorprenderlo sacándolo de su rutina habitual. De esta manera el impacto de la comunicación será mucho mayor.

Una de las formas para llegar a los consumidores o usuarios llamando su atención mientras realizan otra actividad es la intrusión que trata de utilizar lugares u objetos como portadores de un mensaje. Esto permite tener un mayor impacto en la comunicación y permanecer en la mente de los consumidores con mucha fuerza incrementando la recordabilidad de la misma. Este es un recurso importante a tener en cuenta a la hora de pensar en la propuesta final de este PG, ya que es una de las maneras para lograr llegar a las personas y comunicarles el mensaje de una forma impactante.

## **1.2 Investigación estratégica para la comunicación**

Si una agencia de publicidad fuera una fábrica, los productos que saldrían por la puerta posterior serían anuncios y compras de medios. La materia prima que entraría por la puerta delantera sería la información. Ésta es el ingrediente básico del que se hacen todos los anuncios y las compras de medios. (Wells, Burnett, Moriarty, 1996, p.242).

A partir de lo citado anteriormente se puede entender el valor que posee la información en todo planeamiento de comunicación. Se debe comprender que la información será la materia con la que se trabajará desde un principio para lograr un objetivo, y que la calidad y la forma con la cual se la trabaje, será también una de las variantes que condicionará el resultado final. Es entonces que en el inicio del planeamiento de una determinada campaña la recolección de información y organización de la misma se vuelve un paso que requiere mucha atención.

En el momento de comenzar a recolectar la información, el proceso entra en una fase llamada "investigación exploratoria" la cual es descrita por Wells, Burnett y Moriarty

(1996) como una recopilación informal de inteligencia. Esto se trata de por ejemplo, leer todo cuanto está disponible acerca del producto, la compañía y la industria, ya sean cartas de quejas, artículos comerciales, informes anuales y demás. Lo que se busca a través de la investigación exploratoria es un panorama nuevo que quizá lleve al desarrollo de una estrategia nueva.

Después de la fase de investigación exploratoria, el proceso entra en una fase formal donde se realizan ciertas acciones para llegar a tener resultados más fiables acerca de la información que se está analizando. Entre las acciones que se realizan en este momento se encuentran: encuestas, entrevistas en profundidad, sesiones de grupo, investigación de mercados e investigación de mercado. En el caso de la investigación de mercados sirve para identificar las necesidades del consumidor, desarrollar productos nuevos, evaluar los niveles de precios y probar la efectividad de las diversas estrategias de promoción. En el caso de la investigación de mercado se puede analizar mucho más específicamente y se utiliza para recopilar información de un mercado en particular. Se debe entender que en el caso de la realización de campañas publicitarias, todos los datos obtenidos tanto en la investigación exploratoria como en la investigación formal, se terminan combinando y alterando con las experiencias propias de los profesionales que se encuentran trabajando sobre el proyecto publicitario.

En el caso de este PG en particular que nace a partir de una problemática existente en nuestro país, la fase de recolección de información se vuelve primordial y de gran envergadura para poder llegar a obtener la información correcta para luego aplicarse en la propuesta final y que de esta manera se obtenga un resultado acorde a las necesidades que plantea la situación correspondiente. Tanto las encuestas como las entrevistas en profundidad serán de gran importancia en este PG para obtener información correcta para trabajar en el proceso de la propuesta final.

El resultado de la investigación estratégica por lo general llega a los departamentos creativos de las agencias en forma de un *documento estratégico* o *resumen creativo*. Aunque la forma exacta de estos documentos varía en cada agencia y en cada anunciante, la mayor parte de éstos constan de cinco partes principales: el



objetivo de mercadotecnia, el producto, la audiencia meta, la promesa y la personalidad de la marca.  
(Wells, Burnett, Moriarty, 1996, p.254).

Luego de que la investigación estratégica fue realizada, la información se transforma en partes mas manejables que ayudan a establecer un orden de la misma. El objetivo de mercadotecnia es una de las partes que revisa la situación competitiva y establece una meta para la campaña, se incluyen cifras de ventas tanto pasadas como actuales, se establecen los principales competidores, la participación de la marca, los recursos, y también se incluye otra información acerca de lo que puede llevar a una predicción temprana del éxito o riesgo de fracaso. Después en la sección del producto del documento estratégico se presenta cualquier hecho, opinión, percepción o reacción ante el producto que pueda servir a la campaña de publicidad. En la parte de la audiencia meta se encuentra una descripción demográfica y psicográfica de la audiencia meta de la campaña. Luego en la sección de promesa y respaldo indica qué recompensa, entre muchas posibilidades, debe prometer la publicidad. Además se señalan qué hechos acerca del producto y sus usuarios es probable que hagan que esa promesa sea más aceptable. Por último se encuentra la parte de la personalidad de la marca del documento estratégico, la misma debe identificarse al igual que la personalidad en una persona. En el caso de una marca que tiene una personalidad no muy aceptable, la publicidad debe trabajar para solucionar el problema.

Es importante entender a la creación de una campaña publicitaria como la que se busca presentar en la propuesta final de este PG, como la interacción de dos partes importantes, una mucho más ligada a la creación y la creatividad, y la otra enlazada al estudio y a la estrategia, en relación a esto los autores Wells, Burnett y Moriarty han definido: “La publicidad es tanto un arte como una ciencia. El arte proviene de redactar, diseñar y producir mensajes excitantes. La ciencia emana del pensamiento estratégico”.  
(1996, p.275).

### 1.3 Promoción turística

El avance del turismo a nivel mundial ha hecho que varios autores investiguen y traten acerca de este tema, Acerenza afirma:

Gracias a la creciente oferta de medios de transporte y de infraestructuras ha propiciado el surgimiento de estudios descriptivos y analíticos que pretenden explicar las características esenciales del fenómeno turístico. Es importante saber que la promoción turística es uno de los principales instrumentos que se dispone para estimular el crecimiento de las corrientes turísticas hacia un determinado destino, y esto se vuelve de gran importancia ya que el turismo se ha convertido en una actividad altamente competitiva.  
(Acerenza, 2000, p.5).

La promoción turística entonces se convierte en una disciplina de gran valor que debe entenderse para poder llevarla a la práctica. A partir de la cita anterior se entiende que la promoción turística se debe relacionar con el estudio de marketing, para poder saber adonde encaminar la actividad. Lo primero que se debe hacer es obtener la información necesaria para la toma de decisiones. Es por esto, que es necesario realizar una investigación estratégica para lograr obtener información relacionada al mercado en el cual se va a actuar, las características del consumidor y su comportamiento con relación al viaje, las ofertas presentadas por los competidores, los canales y medios de difusión disponibles. Esto se relaciona estrechamente a la investigación estratégica para la comunicación comentada en el subcapítulo anterior.

Hacer una investigación acerca de los atractivos de sitio, también es parte de la investigación de marketing. Los atractivos de sitio están determinados por las condiciones naturales, o por los factores de vida y actividad humana existentes en el lugar, o en sus alrededores, y que constituyen el principal motivo para que el turista lo visite. Estos atractivos pueden clasificarse a su vez, en tres tipos: atractivos naturales: clima, paisaje, fauna, flora, etc; atractivos relacionados con los usos y costumbres de la población, es decir, todo lo referente a sus manifestaciones culturales; y atractivos relacionados con la infraestructura, entre los que pueden mencionarse, las características generales de las aglomeraciones urbanas, o las realizaciones técnicas contemporáneas. Gracias a este

tipo de clasificaciones se puede empezar a hacer un relevamiento de atractivos de sitio para poder tener en cuenta los elementos más beneficiarios a la hora de comunicar las características positivas de nuestro producto, que en el caso de la promoción turística sería la de un determinado lugar. El poder entender cuáles son los mayores atractivos de un determinado lugar nos ayudará a establecer qué es lo que queremos comunicar a través de un mensaje para promover turísticamente dicha región. Este paso es sumamente importante, debido a que se debe conocer exhaustivamente el producto o servicio a promover para poder hacerlo de la mejor manera posible.

Acerenza (2000) plantea que el producto turístico está conformado por los atractivos de sitio mencionados anteriormente, como también por las facilidades que ofrece el lugar como: alojamiento, alimentación, amenidades, y complementarias (tours, excursiones). A su vez al producto turístico se le suma el factor de acceso que es la transportación (aérea, terrestre, marítima, fluvial). Estos factores pueden ayudar a la toma de decisiones de las personas que están dispuestas a viajar por lo que es importante entenderlas y saberlas ofrecer para lograr apelar a los posibles visitantes futuros.

Estas últimas facilidades mencionadas sirven como soporte para enfatizar las características positivas de un determinado lugar, además pueden ser un factor determinante a la hora de que el público tome una decisión, por lo que el uso de esta información en su correcto momento podrá ser el elemento que incline la balanza hacia una determinada acción. Por ejemplo en el caso de este PG hacer llegar la campaña publicitaria a los alrededores de un aeropuerto, puede ayudar de gran manera al impacto y a la toma de decisiones de los consumidores y usuarios.

Una vez realizada la investigación acerca del lugar turístico a promover se debe planear un esquema con pasos determinados para luego poder ejecutarlo. Acerenza en su libro dice que primero deben plantearse objetivos generales, a partir de esto se plantea un plan de marketing, de aquí se desprende el programa de publicidad, para

terminar con el plan creativo que sería la puesta gráfica concreta que puede ser por ejemplo una campaña publicitaria, el autor define:

El plan de marketing es un documento en el cual se especifican las decisiones adoptadas con relación al mercado, al tipo de producto, a los canales de distribución a utilizar para hacer llegar dicho producto al consumidor, a los precios a los cuales tal producto se debe vender, y a las características generales de las actividades de promoción y operaciones de venta a desarrollar durante el proceso de comercialización.  
(Acerenza, 2000, p.22).

Se debe tener en cuenta que en el caso de la promoción turística el producto sería la región geográfica que se desea promover, y que a diferencia de productos físicos, este tipo de promoción posee características propias que la diferencian, como lo son: la intangibilidad, la inseparabilidad, la heterogeneidad, y la perecibilidad.

La intangibilidad es la falta de poder ver, saborear, sentir, oír u oler un determinado producto antes de ser comprado, por lo que esta característica hace más difícil la promoción y venta de los servicios, ya que no son tan fáciles de demostrar, mantener en stock o ilustrar a través de una publicidad. Gracias a estos factores se necesita una mayor imaginación por parte de la idea vendedora y una prestación de fe por parte del usuario, esta dificultad se debe observar y analizar para lograr una solución apropiada, como se anuncio en el primer subcapítulo de este capítulo, la búsqueda de medios no convencionales y hacer llegar de alguna manera distintas sensaciones a las personas es una de las claves para lograr un buen resultado final. Esta dificultad de la que se comenta hace que la reputación del prestador de servicios cobre una mayor relevancia dentro del proceso de comercialización. En el caso de la inseparabilidad el autor afirma que dentro del turismo sucede que el servicio está ligado a un determinado lugar y que el turista consume en ese mismo lugar, por lo que la producción y el consumo ocurren simultáneamente.

La heterogeneidad surge como característica del servicio turístico debido al ser un servicio brindado principalmente por personas, la calidad del servicio nunca será homogénea, ya que los ánimos de las personas que trabajen en esta industria pueden

variar como así los momentos en que los servicios son brindados. Sin embargo esta característica se vuelve positiva debido a que permite adaptar los servicios a las necesidades individuales de los turistas, pero también es importante saber que debido a esto se debe capacitar y adiestrar con anterioridad a todo el personal que trabaje en estos servicios.

Por último, la perecibilidad trata de que los servicios no pueden mantenerse o guardarse en stock, sino que deben ser consumidos en un determinado tiempo y lugar. Es por esto que en el caso de los servicios turísticos los equipos de venta deben funcionar correctamente y eficazmente debido a que deben organizar y disponer de todas las plazas ya sean en hoteles, o asientos de avión para que sean usadas en el correcto momento y no que se desperdicien por una mala organización.

Después de observar las características puntuales del producto turístico se pudo observar que se trata de un conjunto muy numeroso de elementos, con respecto a esto se afirma:

Como se pudo observar, cuando se trató lo referente a este punto, el producto turístico es en realidad una amalgama de elementos que, integrados armoniosamente, conforman la oferta que se le presenta al turista. Ahora bien, para poder ofrecer un producto con estas características, es evidente que se requiere una perfecta complementación entre los elementos que lo integran. Esta complementación tiene que darse tanto en lo que se refiere a los atractivos y sus facilidades, como en lo que respecta a la prestación de servicios brindados por todas aquellas empresas que en él intervienen. (Acerenza, 2000, p.36).

Debido a lo expresado anteriormente es que a la hora de comunicar y promover un determinado lugar, es importante entender y saber que se debe llegar al público con un mensaje que lo motive desde varios puntos, enfatizando mayormente algunos pero acompañándolo desde los otros. Los posibles turistas que visiten un lugar tomarán su decisión no solo por un factor, sino por varios. Es por esto que el uso de una campaña publicitaria que llegue al posible usuario desde distintos ángulos y comunicándole distintos beneficios es la clave para lograr promover turísticamente dicho lugar. Además de que en muchos casos la decisión tomada por una persona, por ejemplo, un miembro

de la familia, se verá acotada a lo que el resto de los miembros de la familia también puedan llegar a disfrutar, por lo que debe tomarse el mensaje como un conjunto de satisfacciones aseguradas que debe llegar al público sin ser confuso por la cantidad de variantes que puede tener, y respetando siempre un concepto general.

#### **1.4 Atractivos turísticos**

“El turismo puede definirse, de una manera más amplia, como el movimiento de la gente fuera de su lugar de residencia”. (Holloway, 1994, p.13). A partir de esta definición se puede comenzar a entender la idea del turismo y empezar a tratar de explicar por qué una persona se dirige a un cierto lugar. Se identifican como turistas a todas aquellas personas que permanecen por lo menos 24 horas en un determinado lugar, ya sea para recreación, salud, deporte, vacación, estudio, negocios, familia o reunión.

Se debe entender como atractivo turístico a aquello que tiene el propósito fundamental de dar entrada al público. Estos atractivos también denominados atractivos de sitio, algunos de los cuales fueron comentados en el subcapítulo anterior, se los pueden clasificar de la siguiente manera. Los atractivos pueden ser artificiales o naturales, esto quiere decir que los atractivos artificiales comprenden construcciones de todo tipo, mientras que las atracciones naturales abarcan parques nacionales, cataratas, lagos u otros fenómenos geográficos. Luego tenemos la clasificación de atractivos de carácter nodal o lineal, esto quiere decir que cuando el turista enfoque su visita en un área bien definida como por ejemplo una ciudad capital se llamará atracción nodal, mientras que el turismo lineal comprende el movimiento de personas de un lugar a otro. Por último las atracciones se pueden definir como aquellas que abarcan un sitio y aquellas que comprenden un evento. Los eventos que pueden ser de muy corta duración también pueden ser clasificados en eventos artificiales o naturales como por ejemplo el cambio de guardias de Londres que se comprendería como un evento artificial.

Dentro de los que son atractivos artificiales se encuentran antiguos monumentos y edificaciones históricas, sin embargo muchos atractivos artificiales fueron construidos para atender las necesidades de los turistas, como lo son museos, galerías de arte, parques de diversiones temáticos, entre otros. Un caso interesante es el de los centros deportivos invernales como los que se encuentran en la región patagónica de Argentina. Estos centros invernales fueron construidos para atender una necesidad fundamental del turista invernal. A partir de un entorno y condiciones naturales fueron creados lugares y elementos artificiales para construir estos centros deportivos. Los parques de diversiones y las atracciones son naturalmente las principales atracciones para el turismo y los que reciben el mayor número de visitantes. Esto es importante tener en cuenta debido a que en este PG, entender los atractivos turísticos de la región patagónica es de suma importancia, y entender qué lugar poseen como atracción los centros invernales deportivos de la región influye en la toma de decisiones a la hora de realizar la propuesta final.

“La vida silvestre es un atractivo creciente para los turistas, y la industria ha respondido de diferentes maneras para cubrir dicho interés. Antes, la manera más usual para observar animales salvajes era asistir a los numerosos zoológicos que existen en todo el mundo”. (Holloway, 1994, p.227). A partir de lo que define Holloway se puede entender como es que el atractivo de vida silvestre natural se ha convertido en los últimos años en una atracción muy solicitada por los turistas, y lo importante que es que las regiones que posean esta atracción tomen provecho de la misma comunicándola en sus mensajes. En el caso de la Patagonia Argentina esta atracción es sumamente importante debido a que es una región que posee un atractivo natural de magnitudes extremas que es reconocida a nivel mundial.

Actualmente existen alrededor de 900 zoológicos establecidos en todo el mundo, aunque han cambiado las actitudes hacia ellos, a medida que las personas en países occidentales han empezado a considerar como crueldad mantener a los animales en cautiverio. No obstante, los zoológicos disfrutan aún de altas cifras de visitantes, aunque no en las cantidades de afluencia máxima de hace treinta años. (Holloway, 1994, p.227).

Esta tendencia acerca de no estar de acuerdo con las condiciones en las que viven los animales en cautiverio se ha ido incrementando con el paso del tiempo, siendo hoy en día una cuestión que se observa en las continuas marchas y movimientos organizados para pedir por la liberación de los animales en cautiverio. Esta situación que se ha vuelto tema de política y discusión hasta en los noticieros de la televisión muestra una sensibilidad por parte de las personas acerca de este tema, por lo que es realmente importante hacer llegar a los posibles turistas una característica positiva acerca de que por ejemplo en la región patagónica, las personas podrán encontrarse en pleno contacto con la naturaleza y los animales en su hábitat natural, oponiéndose de esta manera a lo que ofrecen los zoológicos en las ciudades. Así se toma una oportunidad que se da en un contexto social y se satisface a partir de una fortaleza que posee la región, lo cual transforma esa fortaleza en una atracción turística.

Se deben tomar en cuenta la lista de eventos que se realizan en un determinado lugar para de esta manera aumentar el número de visitantes en ciertas épocas, como así también crear eventos para las épocas en las cuales el caudal de turistas no sea muy elevado. La utilización de los eventos es una muy buena estrategia para ofrecerles a las personas una excusa para dirigirse a un lugar. En el caso de ciertas ciudades y pueblos de la Patagonia como lo son Bariloche, Villa la Angostura y San Martín de los Andes, en la temporada invernal se realizan diferentes eventos deportivos relacionados a la nieve que promueven el turismo tanto nacional como internacional.

En la temporada baja que no comprende ni la temporada de invierno ni la de verano, se realizan distintas convenciones y encuentros para aficionados a la fotografía y al avistaje de aves, para de esta forma incentivar a las personas a visitar la región. En el caso del desarrollo de la campaña publicitaria que comprende este PG es indispensable trabajar la misma de acuerdo al momento de la temporada en la que se pauté la campaña. Las diferentes atracciones turísticas que posee la región patagónica van cambiando tanto en la temporada de invierno como en la de verano y en la temporada



baja, por lo que es realmente muy importante entender para que distintos momentos del año vaya dirigida la campaña.

## **Capítulo 2: El lenguaje visual en la publicidad**

Este capítulo trata acerca de la función del lenguaje visual dentro de las campañas publicitarias, demostrando cómo gracias a este lenguaje se puede informar y apelar a las personas. Además se aborda al lenguaje visual como herramienta para entender cómo esto puede funcionar para representar, por ejemplo, a un destino turístico, teniendo códigos propios que ayuden al posicionamiento de dicha región. También se comenta acerca del rol que cumple el eslogan como anclaje textual en una campaña publicitaria, y por último la importancia del estudio de la psicología dentro del lenguaje visual.

### **2.1 El lenguaje visual dentro de la campaña publicitaria**

El lenguaje visual está relacionado al cómo se comunica un determinado mensaje. Entender cuáles son los recursos que se disponen para configurar un mensaje es de suma importancia debido a que es la forma por la cual el mensaje llegará a las personas.

En el caso del lenguaje visual se trabaja exclusivamente con el sentido de la vista, el cual se encuentra constantemente interceptado y seducido por los cientos de mensajes, publicidades y comunicaciones que existen continuamente en nuestro entorno, es por esto que en un contexto de tanta exposición de los mensajes, saber utilizar correctamente y estratégicamente el lenguaje visual es una de las maneras para llegar a obtener el éxito en una comunicación. Se podría decir entonces que el lenguaje visual es la forma, lo visible, una parte de la identidad de la comunicación que a partir de lo que muestra nos indica algo. A través del lenguaje visual no sólo se indica, se muestra o se comunica con textos e imágenes, sino que mucho más profundamente se trabaja con los otros sentidos del ser humano. Una parte del mensaje será la que se muestre pero mucho más importante será al mensaje que la persona llegará a descubrir a través del uso de su conciencia y sentido. Llegar a las personas a través de un afiche, un cuadro, una gráfica publicitaria, una revista no es sólo invitarlos a ver, es entrar a ellos por su

mirada y despertar en su interior algo más, ese algo que es nuestro objetivo comunicacional.

En el diseño publicitario es importante lograr el objetivo previamente planteado, esto quiere decir incrementar las ventas o vender un determinado producto, si esto no se logra la publicidad ha fracasado, por más bello y estético que el anuncio haya sido. De esta manera se determina cuál es el objetivo que sin lugar a duda deben cumplir las publicidades, y por lo que se entiende que el diseño publicitario debe estar pensado a partir de la idea de cumplir este objetivo. Quien piensa que la publicidad se relaciona al arte, se encuentra en un error. El arte por su lado surge a partir de la expresión de una determinada persona que siente el querer hacer algo y lo realiza, lo exhibe y queda ya del lado del espectador la interpretación. Sin embargo en la publicidad, se trabaja con objetivos y lo que se quiere comunicar debe ser de igual manera a lo que el espectador interpreta, dejando totalmente afuera posibles interpretaciones individuales. Como se plantea en la anterior cita para que una publicidad consiga el éxito, las personas debieran comprar el producto, en el caso de este PG estas personas deberían pasar sus vacaciones en el sur del país. Con respecto a este cambio que se quiere generar en las personas Frascara comenta:

El rol de las comunicaciones visuales no termina en su producción y distribución, sino en su efecto sobre la gente. La motivación para su creación y el cumplimiento de su propósito se centra en la intención de transformar una realidad existente en una realidad deseada. Esta realidad no está constituida por formas gráficas, sino por personas.  
(Frascara, 2004, p.19).

En el caso de este PG se puede entender a la poca visita de turistas en el sur de Argentina casi un año después de la erupción del volcán Puyehue como la realidad existente, y al objetivo que se quiere lograr de incentivar a que los turistas elijan el sur patagónico como lugar para disfrutar de sus vacaciones como la realidad deseada.

Se entiende al diseño publicitario como una disciplina que se encarga de producir mensajes visuales los cuales deben generar cambios en las personas. A partir de esto se entiende que las personas tienen el protagonismo y que las decisiones que se tomen en el momento de configurar los mensajes visuales no serán tomadas simplemente desde el lado estético o desde el propio estilo del diseñador, sino que se piensa a partir de la realidad existente y hacia donde la realidad deseada se encuentra.

Para que las comunicaciones puedan afectar el conocimiento, las actitudes o el comportamiento de la gente, deben ser detectables, discriminables, atractivas, comprensibles y convincentes. Deben ser construidas sobre la base de un buen conocimiento de la percepción visual y de la psicología del conocimiento y la conducta, y considerando las preferencias personales, las habilidades intelectuales y el sistema de valores culturales del público al que se dirigen. (Frascara, 2004, p.20).

Con respecto al público que menciona Frascara en la anterior cita, se trata de la audiencia meta la cual se expone en el documento de la investigación estratégica para la comunicación, (ver cap. 1).

En el caso de las campañas publicitarias como la que se desarrollará en este PG, se encuentra la necesidad de diseñar distintos mensajes visuales que correspondan a un mismo concepto, esto quiere decir lograr obtener distintas piezas gráficas que expresen distintos mensajes individuales, pero que a su vez se encuentren bajo un mismo concepto global y que todas respondan a lograr el mismo objetivo comunicacional. Además de lograr una serie gráfica en relación a las ideas y conceptos, la misma se refuerza a través del uso de una continuidad visual, lo cual implica que exista una conexión ininterrumpida entre varios elementos y que entre todos ellos exista una coherencia. Esta continuidad se logra a partir de diferentes recursos, como el uso de determinados colores o formas en común que generan en el receptor una unión por asociación.

En el caso de este PG la propuesta a presentar tratará de una campaña gráfica a pautarse principalmente en vía pública, revista y guerrilla aunque también tendrá otras

aplicaciones en otro tipo de formatos, por lo que es muy importante entender cuáles son las características que deben tener las piezas visuales para poder implementarse ya sea en revista o en vía pública. En el caso de las piezas para vía pública se debe entender que la persona que se encontrará con la misma tendrá un tiempo de lectura de alrededor de 7 segundos en el caso que la misma viaje en auto por lo que se considera que la pieza no debe tener más de 6 palabras, aunque esta cifra se puede extender para el caso de los peatones. En el caso de las piezas para revista no es problema el tiempo de lectura, pero es importante captar la atención del público a través de una propuesta que se destaque de todo el resto de anuncios de la revista para que no pase la página sin tener ningún tipo de atención.

Para realizar piezas publicitarias existen distintos tipos de recursos que ayudan a la creación de las mismas, en relación a esto se define:

“Sinécdoque”, “metáfora” y “metonimia” son términos que se utilizan para describir distintos recursos lingüísticos en los que se utiliza un concepto de modo figurado para sugerir otro. Estos términos están muy relacionados entre sí y esto hace que a menudo se confundan. Los mismos recursos también funcionan en un nivel visual, creando imágenes con connotaciones, símbolos y signos. Tanto si las imágenes tienen un significado que va más allá del tema literal como si se utilizan para producir un impacto visual, es importante distinguir las diferencias sutiles que existen entre estos tres recursos.  
(Ambrose, Harris, 2005, p.74).

Con respecto a los recursos citados anteriormente se puede decir que en el caso de la sinécdoque se utiliza cuando se aplica una parte para representar la totalidad o viceversa. Es importante que cuando se aplique este recurso, la parte mostrada debe ser reconocida y comprendida por parte del público, de lo contrario generaría confusión. En el caso de la metáfora se utiliza para transferir el significado de una imagen a otra y la metonimia es cuando una imagen simbólica hace referencia a algo con un significado más literal.

Cuando se utilizan distintos recursos en las piezas publicitarias como los nombrados anteriormente, se identifican dos tipos de significados en la imagen, las

cuales si se entienden y utilizan de manera correcta pueden ayudar a generar un diseño más interesante. Una imagen puede comunicar en varios niveles, los cuales se generaran a partir de varios factores como el contexto el la que se presenta, la temática, la manera por la cual se comunica, entre otras cosas. Esos factores generan dos significados, el significado denotativo y el significado connotativo.

En el caso del significado denotativo se trata de la representación de algo a través de un signo visible, es la parte que se muestra visualmente ya sea un objeto, un color ó una tipografía. Por otro lado el significado connotativo va más allá de las interpretaciones denotativas. La connotación está relacionada a todo lo que las personas han aprendido anteriormente durante su vida, sus percepciones y conocimientos, por lo que un color representa algo más, por ejemplo el negro el miedo ó el rojo el amor.

Las decisiones que se ejecutan a la hora de producir las distintas piezas publicitarias son tomadas generalmente por directores de arte y redactores, los cuales trabajando en conjunto configuran los distintos avisos para lograr obtener éxito en la comunicación. Es sumamente importante lograr un muy buen resultado final en las piezas gráficas, en relación a esto se comenta:

La excelencia de la forma de un mensaje provee fuerza a la comunicación; resulta en una expansión de la experiencia visual del público; refuerza la relación simbólica entre forma y contenido; intensifica la experiencia visual del observador; guía el acto visual en términos de jerarquías y secuencias; confiere valor estético al objeto; genera placer; despierta una sensación de respeto por la habilidad y la inteligencia del autor y conecta al observador con valores culturales que trascienden la estricta función operativa del diseño.  
(Frascara, 2004, p.20).

Suministrar belleza y placer es entonces una de las características que debe tener una pieza gráfica, en cierta forma es una de las mejores maneras para captar y retener la atención de las personas, aunque como pasa con los seres humanos no sólo alcanza con una cara bonita, debe existir algo más. Como se dice en el ámbito publicitario debe darse

una vuelta de rosca, una idea que relacione el producto o servicio de una manera inusual y que la misma sea acompañada por el valor estético.

## **2.2 El sistema visual como identidad**

La utilización de la imagen es sumamente importante debido que a partir de ella se pueden despertar distintas emociones en los receptores, y es a partir de estas emociones que las personas se movilizan. Por esto es relevante la manipulación de las imágenes que se utilizan en algún tipo de trabajo. En el caso de una campaña publicitaria como la que se desarrollara en la propuesta de este PG el manejo de la imagen global en toda la campaña posee un lugar sumamente importante porque además de servir como recurso para lograr una continuidad en la misma, le otorgará a ésta una identidad que será correspondiente al servicio turístico que se ofrece. Esta identidad visual que debe poseer la campaña publicitaria ayuda a transmitir sensaciones que debieran despertar en el público algún tipo de emoción o reacción. Acerca de la noción de identidad se define:

Las cosas reales en sí mismas y estas mismas cosas representadas en imagen, conservan la presencia de la propia forma, por medio de la cual éstas son reconocibles y memorizables. La identidad es, pues, esencia y apariencia. Percibir la identidad -identificar- es experiencia, esto es, un dato de conocimiento y una apropiación psicológica.  
(Costa, 1987, p.84).

A partir de lo citado anteriormente se entiende que la identidad visual está relacionada a los conceptos de esencia y apariencia, lo cual nace a partir de la idea de lo que existe en la realidad y lo que se quiere llegar a mostrar. En el caso de la identidad visual de una empresa es importante visualizar en primer lugar la personalidad latente de la misma. En el caso del diseño de la identidad visual de una campaña publicitaria para la promoción de un lugar turístico sucede de la misma manera, se debe lograr captar primordialmente la personalidad del lugar que se promocionará, en el caso de este PG la región noroeste de la Patagonia Argentina. Después de que se ha identificado la

personalidad, la misma debe estar manifestada a través de signos y símbolos visuales en todas las comunicaciones que se realicen.

La identidad visual esta conformada por un grupo de símbolos y signos, los cuales poseen una conexión entre si. Entre todos los componentes de una gráfica existe reciprocidad entre los mismos. Los colores, las formas, el tipo de letra entre otros factores van conformando el todo global de una manera sinérgica. De esta manera se comienzan a visualizar los componentes de la identidad visual, que serían los signos lingüísticos, icónicos y cromáticos. Cuando todos estos componentes se combinan entre sí en un programa de identidad visual, se obtiene un resultado más impactante globalmente que si trabajaran de manera aislada cada uno de los mismos, a esta característica se la denomina sinergia, que en otras palabras significa que la suma conjunta de las partes es mayor a la suma aislada de cada una de las partes.

En el caso de las campañas publicitarias también se encuentra la sinergia. La idea de una campaña publicitaria es que se trabaje en conjunto con cada una de las piezas gráficas y éstas a relacionarse entre sí generen un impacto mucho mayor.

En el momento de realización de una pieza gráfica se deben distinguir dos secciones, una es el contenido de las imágenes las cuales están relacionadas a las personas, animales, objetos o lo que sea que aparece en la escena. Por otro lado esta la sección de la representación visual la cual está relacionada estrechamente a la identidad visual. La misma se constituye según Frascara (2004, p.101) en cuatro niveles de análisis: la composición de los elementos, la luz, el punto de vista y el estilo gráfico del conjunto. En relación a esto se comenta:

La composición de los elementos en el cuadro establece jerarquías y organiza la secuencia visual (guía al observador de acuerdo con un plan); asimismo construye sistemas de relación entre los objetos representados (establece subordinaciones, oposiciones, niveles de importancia, pertinencia y relevancia). La luz puede ser cortante o difusa, natural o artificial, cromática o acromática, intensa o tenue, y el espectro tonal puede ser extenso o restringido, claro, medio u oscuro. El punto de vista se debe elegir de acuerdo con diferentes distancias y alturas, y considerando el ángulo del lente fotográfico apropiado. El estilo puede variar a través de un vasto espectro, cuyos modelos existentes incluyen cosas tan diversas como revistas para



jóvenes, contra-cultura, deportes, noticias, negocios o diferentes estilos propuestos por las bellas artes.  
(Frascara, 2004, p.101).

Cuando se combinan todos los signos para lograr diferentes piezas gráficas que componen un sistema de identidad visual, se configura un tipo de representación visual que se repite en cada una de las piezas. El uso de una representación visual global ayuda a enfatizar el sentido de identidad. Cuando el público logra concretar una relación mental entre las diferentes piezas gracias al uso de una representación visual aEn el caso de las campañas publicitarias pasa de la misma manera, debido a que las personas logran relacionar las diferentes piezas gracias al uso de una representación visual en común entre las mismas. Esta asociación de elementos por parte de las personas constituye un principio gestáltico. “El principio “gestáltico” sustenta la idea de estructura: configuración formal o arquitectura interna de la forma”. (Costa, 1987, p.96).

Para lograr una identidad visual fuerte es sumamente importante que se cumpla el principio gestáltico, debido a que es lo que permite la identificación de la identidad y refuerza la memorabilidad de la misma. En relación a esto se define:

El principio estructural se fundamenta en el hecho de que el sistema de la identidad visual se sostiene sobre una serie de elementos esencialmente *invariantes*. Son aquellos factores del *design* que están en relación intrínseca de interdependencia, y que por ellos mantienen el conjunto de la identidad visual como una organización estable -una estructura memorizable-, aún cuando cada elemento del sistema, o cada mensaje, sea percibido por separado.  
(Costa, 1987, p.96).

A partir de todo lo que se ha comentado en relación a la creación de la identidad visual, se debe entender que todas las decisiones que se tomen al momento de la producción de los mensajes, se realizarán para llegar a crear una imagen mental deseada en el público objetivo. Esto quiere decir que a partir de todos los mensajes que se expongan hacia el público, en la mente de las mismas se concretará una determinada imagen mental la cual si posee un impacto emocional generara algún tipo de reacción en la conducta de los individuos.

## 2.3 El eslogan

En un mensaje publicitario coexisten distintos elementos como los símbolos, signos y el componente escrito en el caso de piezas gráficas o auditivo en el caso de spots publicitarios de televisión. En el componente escrito se encuentran los titulares, los anclajes textuales y también el eslogan. Este eslogan también llamado eslogan publicitario es por lo general una palabra o frase que suele retener la atención de las personas y que enfatiza la recordabilidad de la publicidad. Esta recordabilidad se genera a partir de la asociación de continuidad que una imagen o idea evoca a otra imagen o idea que se le asemeja debido a que ha sido vista o percibida en un tiempo y espacio cercano. Esto quiere decir que un eslogan publicitario tendrá su efecto siempre y cuando sea visto o percibido por las personas en diferentes momentos que se encuentran cercanos entre sí, a este efecto se lo conoce como evocación. En relación a esto se define:

La importancia de esta evocación es realmente grande para la eficacia publicitaria del anunciante, ya que si, por ejemplo, al escuchar el slogan en la radio se puede presentar en las personas el recuerdo del spot publicitario percibido en un pasado inmediato, se pueden repetir sus efectos sobre las personas a un coste muy reducido, favoreciendo así el logro de la eficacia y rentabilidad publicitaria del anunciante. (sic).  
(Martínez, 1992, p.325).

A partir de lo citado anteriormente se entiende que el eslogan debe funcionar entonces en todas las piezas que sean parte de una campaña publicitaria, para que un eslogan funcione de manera correcta debe ser fácil de recordar, esto quiere decir que un eslogan demasiado extenso no sería muy bueno. Además el tipo de palabras que conforman un eslogan publicitario son importantes, debido a que favorecen a la memorización del mismo. Por ejemplo los adjetivos o verbos tienen mayores sentidos en si mismos que otras palabras, debido a que tienen un sentido propio. Otro recurso para la creación de un eslogan es la utilización de juegos de palabras, aliteraciones y formas rítmicas entre las mismas. Sin embargo una de las características mas importantes para que un eslogan sea eficaz es que el mismo esté relacionado al producto, si el producto es

nuevo es necesario que el mismo se pueda identificar en el eslogan pero si el producto o servicio ya son conocidos pueden pasar un poco más desapercibidos.

Un buen eslogan publicitario debe ser evocador, esto quiere decir que pueda construir un recuerdo o sensación en el público. Un recurso para lograr esta evocación es utilizar un conocimiento que se encuentre en el imaginario colectivo o que forme parte de la vida de las personas a las cuales el mensaje publicitario va dirigido. En el caso de este PG este tipo de recursos serán utilizados en la propuesta final.

Se debe entender al eslogan publicitario como a un hilo que une cada uno de los mensajes publicitarios que se desarrollarán, ya sean spots para televisión, cuñas de radios, gráficas para vía pública, etc. La fuerza del eslogan se va incrementando a medida que son percibidas las distintas piezas de comunicación y de esta manera la campaña publicitaria en su totalidad trabaja de manera sinérgica, haciendo que el impacto sea mayor en su totalidad que en sus apreciaciones individuales.

## **2.4 La psicología dentro del lenguaje visual**

En los últimos años, los publicitarios han sido cada vez más conscientes de otro factor que es muy importante para lograr una publicidad eficaz: la persuasión. Puede crearse un anuncio que produzca una mayor atención e interés y, sin embargo, deje al lector en la duda en cuanto a su veracidad. (Hattwick, 1964, p.7).

A partir de lo citado anteriormente se encuentra uno de los factores que necesariamente debe aparecer en una pieza publicitaria para hacer que el público reacciones favorablemente ante ella que es la credibilidad. Durante mucho tiempo los psicólogos han estado estudiando la naturaleza de la creencia para lograr comprender dónde se encuentra la misma, cómo puede producirse, cómo se manifiesta, y qué pueden hacer los publicistas para generarla. Se ha llegado a la conclusión que las personas creen en aquello que logra encajar en sus propias experiencias y vivencias, y lo que es más llamativo, creen en aquello que se une a algún tipo de anhelo psicológico aunque no lo logren identificar conscientemente.

En relación a los deseos y anhelos psicológicos básicos de la vida de los seres humanos el autor Hattwick (1964, p.38-39) enumera los ocho más importantes: alimentos y bebidas, comodidad, liberación con respecto a temores y peligros, ser superior, atraer al sexo opuesto, bienestar de los seres queridos, prestigio social, y por último vivir más tiempo. Es importante tener el conocimiento acerca de estos deseos básicos porque es la manera de llegar a entender qué es lo que motiva y persuade desde la manera más natural al público al cual se dirige una determinada campaña publicitaria. No necesariamente deben comunicarse todos los deseos para convencer al público, sino que en relación al producto o servicio que se esté vendiendo o promocionando y al público objetivo, se pueden escoger algunos de estos deseos para comunicar y así generar la credibilidad buscada.

Luego de identificar lo que genera creencia en las personas, es importante entender qué es aquello que los moviliza y los convence, esto quiere decir qué es lo que los emociona. Es necesario en el caso de las publicidades que la persona que se encuentre con ella sienta algo que va más allá de la razón y que logre despertar en su interior algún tipo de emoción o sentimiento. Es por esto que es muy importante que el equipo de personas que producen las publicidades conozca acerca de estos factores psicológicos.

En el diseño gráfico de las piezas publicitarias, como las que se desarrollarán en la propuesta final de este PG, existen ciertos recursos visuales para lograr una mayor atención por parte de las personas y despertar ciertas emociones en ellas. Uno de estos recursos es el tipo de letra, esto se debe a que muchas personas tienen una capacidad limitada de lectura, sumándole además el contexto en el cual la pieza gráfica será expuesta. Por lo tanto, las personas sólo leerán aquello que les sea fácil de leer, por lo que su vista seleccionará aquellos impresos que posean un tipo de letra que sea de fácil lectura.

A partir de esto se comienza a comprender que las decisiones tomadas con respecto a la configuración de una gráfica publicitaria influyen notablemente en el recibimiento de la misma en las personas. Elegir una tipografía clara, visible, que sea acorde al contexto donde se expondrá es de vital importancia para hacer que la pieza final sea recibida por la mayor cantidad de personas posible, de igual manera si la pieza es para vía pública el texto debe tener una longitud acorde al tiempo de lectura que una persona le pueda prestar si se encuentra en la calle.

Una joven atractiva, un hombre bien parecido siempre atraerán la atención.  
El soplo del aire frío y refrescante que nos envuelve cuando pasamos ante un teatro con aire acondicionado en un día cálido, eso atrae la atención.  
Una lonja elegida de <<roast beef>>, esté en el mostrador o se muestre en un anuncio, también atrae fuertemente la atención.  
(Hattwick, 1964, p.267).

Atraer y emocionar, es casi el anhelo de todo publicista. El uso de determinados colores ayuda desde la gráfica a atraer el ojo humano y también a despertar ciertas sensaciones al ser vistos. En relación a la fuerza de atención que generan los distintos colores se han realizado diferentes experimentos entre hombres y mujeres, con respecto a esto se conoce que los colores anaranjado, rojo y azul ocupan los primeros lugares de la lista. El verde y el amarillo siguen luego, y que para los hombres el color que más les llamó la atención en primer lugar fue el anaranjado mientras que en las mujeres fue el rojo. Sin embargo cuando se trata de qué colores gustan más la estadística cambia siendo el azul el color el que se posiciona en primer lugar, le sigue el rojo muy cerca, luego el verde, violeta, anaranjado y por último el amarillo entre los colores más generales. En relación a las preferencias por determinados colores Hattwick define:

Las tendencias de los colores son muy difíciles de forzar. La mayoría de los hombres se mantiene en sus trece, siendo su forma de ser y sus sentimientos más profundos los que imponen las preferencias. El diseño y la forma pueden discutirse, pero el color <<se lleva en la sangre>>, es algo como la religión o el espíritu. A una persona le gusta un color o no le gusta, y por más que se insista o se coaccione, no se conseguirá gran cosa si ese color no ejerce para esa persona una atracción franca e instintiva.  
(Hattwick, 1964, p.399).

Con respecto a la utilización de determinados colores, además de entender cuáles con los que más llaman la atención y los que más gustan, es importante saber cuál es la sensación que se quiere transmitir a través de la puesta gráfica. Hay colores que en su significado connotado transmiten distintas sensaciones y valores pero se debe tener en cuenta que si se quiere transmitir a través de la connotación, el público debe ser capaz de identificarlo.

En el caso de este PG el uso de los colores y tipografía será gran parte de la configuración de las piezas gráficas que se presentarán en la propuesta final, debido a que no se utilizarán grandes imágenes ni fotografías, sino que la estética se presentará principalmente a través del uso de los colores y texturas. Esto ayudará a persuadir al público gracias a una puesta atractiva pero que dejará de lado el uso de fotografías panorámicas al corte que se suele utilizar para mostrar los típicos paisajes del sur argentino.

A partir de la problemática planteada en este PG que es la de realizar una campaña publicitaria que ayude a la reintegración de la región noroeste de la Patagonia Argentina como destino turístico luego de la erupción del volcán Puyehue, se encuentra la dificultad de usar grandes imágenes de la región debido a que se ha construido una imagen mental colectiva que relaciona a los paisajes sureños con un panorama ligado a la catástrofe, aunque la región ya se ha recuperado notablemente del siniestro. A partir de la imagen mental negativa instalada, se debe pensar de qué manera persuadir al público desde un lugar más íntimo y emocional que desde un lugar donde sólo se muestra una imagen y que posiblemente sea cuestionada como una imagen falsa o manipulada digitalmente. Estos criterios serán de gran importancia al momento de realizar la propuesta final del PG.

### **Capítulo 3: El impacto de los medios masivos de comunicación y el posicionamiento de marca.**

Este capítulo menciona el rol fundamental que tienen los medios masivos de comunicación en la actualidad tales como la televisión que son parte de la vida cotidiana de las personas y cómo es que todo lo que se emite desde este artefacto influye en los pensamientos y tomas de decisiones de las mismas. Además se trata acerca de lo que sucede con el manejo de las noticias y el papel fundamental que poseen los medios informativos tomando el caso de la noticia de la erupción del volcán Puyehue.

Por último, se comenta acerca del posicionamiento de marca y como los diferentes sucesos como el caso de la catástrofe en la Patagonia pueden afectar al mismo.

#### **3.1 La televisión**

No es un gran dato decir que la televisión es un medio de comunicación que posee un gran poder sobre las personas, debido a que hoy en día el artefacto llamado televisor se encuentra presente en la mayoría de los hogares y forma parte de la vida cotidiana de los miembros de las mismas. Se podría decir que así como en la prehistoria los miembros de un grupo se concentraban alrededor de una fogata, hoy en día lo realizan alrededor de la pantalla de un televisor. No es extraño pensar a la televisión como un miembro más de la familia, si hasta se la puede encontrar ubicada cerca del cabezal de la mesa acompañando a la hora de la cena. Y así es como este artefacto que ha pasado de ser en blanco y negro a color, luego a pantallas cada vez más planas y rectangulares entretiene, informa y acompaña la vida cotidiana de millones de personas.

La televisión es entonces uno de los medios de comunicación con mayor alcance junto al internet, pero la televisión tiene un aporte especial en lo que se refiere a la comunicación y es que todo lo que sale de la misma y entra a los hogares va acompañado de un sentido cotidiano y cercano a las personas, es que todo lo que sucede dentro de la televisión y lo que los medios informativos conocidos como noticieros

transmiten, poseen una sensación de cercanía y validez que las personas adoptan al encontrarse transmitidos por el artefacto que los acompaña hace muchísimos años y que ellos quizá sin saberlo aprecian y hacen parte suya. Es por esto que todo lo transmitido por el medio llamado televisor tiene un impacto profundo en las construcciones mentales de las personas que se encuentran frente a ella. Acerca de esto Silverstone comenta:

-el problema del poder y la resonancia de los medios en nuestra vida: ellos expresan (aunque de manera desigual) su cosmovisión y limitan nuestra capacidad de influir y controlar los sentidos que transmiten, pero nos ofrecen la tela con la cual podemos construir (y de hecho construimos) nuestras propios sentidos, para generar así (aunque también de manera desigual) la materia prima de la crítica, la trascendencia y el cambio.  
(Silverstone, 1994, p.12-13).

A partir de lo citado anteriormente se puede comenzar a entender que todo lo transmitido por los medios como la televisión es la materia prima que luego se transforma en todas las opiniones, sentidos y la fuerza de los cambios que realizan las personas. Entonces no se pueden aislar las acciones que realizan las personas, como así también las diferentes manifestaciones que producen como hechos aislados sin relación, sino que todo eso es el resultado de la influencia de los diferentes medios de comunicación como también del entorno.

No se pueden pensar a las noticias transmitidas por un noticiero como un hecho aislado y efímero. Por ejemplo en los noticieros del horario de media noche en los últimos años en Argentina se ha buscado la forma de ofrecer un contenido informativo y actualizado de las últimas noticias pero a su vez se le ha agregado un factor más relajante y de entretenimiento como la incorporación de invitados musicales, charlas con determinados actores, etc. Esto se debe a que la audiencia era cada vez más baja en ese horario y en ese tipo de formato informativo como lo es un noticiero, y esto se debía a que las personas manifestaban que les era estresante irse a dormir luego de haber escuchado todo tipo de noticias negativas como la inseguridad, las crisis financieras, etc.



De esta manera se puede entender como es que los medios influyen en la vida de las personas, y en la toma de sus decisiones, en relación a esto se comenta:

La integración vivencial de la televisión en nuestra vida diaria: su significación emocional como perturbadora y confortadora; su significación cognitiva como informadora y desinformadora; su significación espacial y temporal, incorporada a las rutinas de nuestra vida cotidiana; su visibilidad, no sólo como objeto -la caja que está en el rincón- sino en una multitud de textos que se refieren a ella -periódicos, revistas, secciones de los diarios, carteleras publicitarias, libros como este-; su impacto, tanto recordado como olvidado; su significación política, por tratarse de una institución esencial del Estado moderno: esa integración es total y es fundamental.

(Silverstone, 1994, p.20-21).

En el caso de este PG, el protagonismo que tuvo la televisión como medio de comunicación para transmitir e informar acerca de la catástrofe de la erupción del volcán Puyehue en el año 2011 fue de gran importancia. Es que a minutos de que comenzará la erupción del volcán todos los canales de aire de Argentina ya se encontraban transmitiendo la noticia. Los medios informativos llamados noticieros comenzaron a transmitir imágenes que las personas enviaban a través de internet mostrando las consecuencias de la erupción como la caída de ceniza volcánica en la región noroeste de la Patagonia argentina. Estas imágenes muchas veces acompañadas de una música que hacía referencia al género de cine de ciencia-ficción comenzaban a instalarse una y otra vez en todos los canales de televisión. A medida que sucedía esto la noticia se trasladaba a las redes sociales magnificando el suceso e incorporando más imágenes del desastre que las mismas personas que habitaban la región de la catástrofe tomaban y subían sus cuentas de facebook y twitter. De esta manera la noticia comenzaba a propagarse y a instalarse como tema central en casi todos los canales de televisión y así las personas que se encontraban en sus hogares, o en algún lugar que dispusiera de un televisor comenzaban a informarse del suceso. A los días la noticia de la erupción del volcán Puyehue, se había transformado en tema de conversación entre amigos, familiares, compañeros de trabajo, etc.

Mirar televisión, hablar y leer sobre televisión se ajustan a horarios: son el resultado de una atención enfocada o desenfocada, consciente o inconsciente. La televisión nos acompaña cuando nos levantamos, tomamos el desayuno, bebemos un té o vamos a un bar. Nos reconforta cuando estamos solos. Nos ayuda a dormir. Nos brinda placer, nos aburre y a veces nos cuestiona. Nos da la oportunidad de ser sociables y también solitarios. Hoy la televisión nos parece natural, aunque desde luego no siempre haya sido así y tuvimos que aprender a incorporar este medio a nuestra vida.  
(Silverstone, 1994, p.20).

A partir de lo citado anteriormente se puede decir que todo lo que es transmitido por la televisión y es consumido por las personas sucede casi siempre en un entorno cotidiano donde las mismas personas a su vez están realizando otra actividad. Al ser las noticias recibidas por las personas bajo un contexto que no se sale de lo anormal, la noticia es tomada como algo natural y no es cuestionada en muchos sentidos, esto quiere decir que las noticias son tomadas como validas en su totalidad y son incorporadas a la mente de las personas. Esto se puede volver muy peligroso porque la mayoría de las personas tomarán lo que se transmite en la televisión como una verdad absoluta, haciendo que estas verdades modifiquen sus acciones, cuestionamientos, y preferencias en el futuro. Es por esto que el poder que tienen los medios de comunicación es tan grande, y lo que es realmente muy importante es que todo lo que los mismos transmitan sea verdad y no sean verdades manipuladas o transformadas para ser usadas para el beneficio de determinados sectores.

### **3.2 Los noticieros y medios informativos**

La tecnología ha avanzado significativamente en los últimos años repercutiendo en casi todos los aspectos de la vida. Uno de estos aspectos afectados ha sido sin duda el panorama de las comunicaciones. Las noticias, mensajes, filmaciones pueden recorrer el mundo en tan sólo minutos. Las redes sociales han surgido dentro de este panorama comunicacional como la voz de las multitudes que hasta el momento tenían su espacio tan sólo en el lugar de espectador y oyente, en cambio actualmente se han vuelto

protagonistas y portadores de noticias cualquier persona del planeta que esté en contacto con su computadora o teléfono celular.

"Para ver el partido entre Inglaterra y Argentina del Mundial de fútbol del 66, aquel en el que expulsaron a [Antonio Ubaldo] Rattin en el estadio de Wembley y él se sentó en la alfombra de la reina, tuvimos que esperar dos días. En esa época el material que llegaba de Europa o de otros lugares lejanos, venía en aviones de línea. Eran latas enormes de filmico, como las de una película", recuerda Enrique Acosta, un trabajador histórico de nuestra televisión, que hoy se desempeña como subgerente de Deportes de Canal 7 y al que todos conocen como Coco. (Diario La Nación, 2011).

Lejos ha quedado la espera de material informativo como filmaciones o fotografías. Hoy en día la velocidad con la que llega el material a los medios informativos es casi instantánea gracias a internet. Esto ha ayudado a que el material que se muestra en los noticieros y en los distintos medios informativos sea mayor, obteniendo por ejemplo distintas imágenes de un mismo suceso. A su vez los noticieros como otro tipo de programas pueden verse a través de internet y esto hace que las imágenes puedan ser propagadas aún más en canales de internet como youtube, haciendo que los contenidos puedan ser visitados una y otra vez por distintas personas ubicadas en distintas partes del mundo que pueden acceder a los contenidos desde la comodidad de su casa y a un solo click. Todo esto ha transformado a las noticias en un flujo gigante y eterno que se encuentra dando vueltas en los canales de noticias como en internet, y a su vez el hecho de que los contenidos se encuentren en la web hace que los mismos queden asentados por un tiempo indeterminado quitándole lo efímero que podía llegar a tener una noticia que era transmitida por la televisión en un determinado momento.

Por otro lado los medios gráficos como diarios y revistas pero aún más en el caso de los diarios trabajan a la par de los noticieros. Cuando una noticia es importante y es transmitida por los canales de televisión los medios gráficos comienzan a trabajar en sus artículos que luego serán impresos y puestos a la venta al público. De esta manera el flujo informativo aumenta a otro nivel, ya que no solo se puede encontrar la noticia en la

televisión y en internet, sino que también ahora aparece plasmada en letras e imágenes sobre el papel.

Por otro lado hoy en día los medios gráficos se han trasladado a su vez a la web, haciendo que sus noticias puedan ser transmitidas a los minutos de los sucesos y puedan ser transformadas en el momento que quisieran. Muchas fuentes indican que los diarios impresos pasarán a desaparecer en el futuro, debido a que la mayoría de las personas principalmente las generaciones más jóvenes consumen los portales de noticias en internet y no compran el diario en papel. Muchos de estos jóvenes consumen las noticias a través de los portales de los diarios en internet en sus horarios de trabajo, haciendo que las noticias no sólo lleguen a las personas en el caso de que las mismas se dispongan a mirar un noticiero en la televisión o compren un diario. El impacto de las noticias es cada vez mayor y más variado, sin contar las aplicaciones de teléfonos celulares que mantienen todo el día informadas a las personas, o las cuentas de twitter de los canales informativos que en pocos caracteres transmiten noticia tras noticia.

Actualmente los flujos de información y de noticias son tan grandes y llegan a las personas a través de tantos medios y en todo momento, que hace que las mismas se encuentren rodeadas de información. Esto a su vez hace que los medios informativos compitan entre sí para hacer sus noticias más atractivas, porque aunque el acceso a la información es un derecho, no se debe olvidar que los medios informativos son un negocio y deben producir ganancias. Sin tomar en cuenta las tendencias políticas que puedan poseer los diferentes medios de comunicación. En relación a esto se comenta:

Está claro que los medios reflejan la realidad, pero lo que está puesto en tela de juicio es qué parte de la realidad eligen mostrar y de qué manera. Al incidir los medios en la forma de pensar de los ciudadanos y en su capacidad de decisión acerca de su destino personal y social, la selección y el desarrollo de la información que realizan cobran un sentido vital.  
(Diario La Nación, 2007).

A partir de lo citado anteriormente se puede entender que lo que los medios de comunicación transmiten es realmente un factor esencial que repercute en la toma de

decisiones de las personas, como en la construcción de sus opiniones y cuestionamientos.

Los noticieros de canales de aire compiten mucho entre sí, debido a que por lo general todos los canales tienen su noticiero pautado a la misma hora, esto hace que la competencia entre ellos sea muy alta. Esta competencia hace que cada noticiero busque tener noticias más atractivas o las mejores imágenes y coberturas de los diferentes sucesos que deben ser transmitidos. Esto ha hecho que muchas veces las barreras de lo que es legal o no mostrar se hayan corrido de lugar. Además se le ha añadido un factor a las noticias de sensacionalismo, lo cual hace que las noticias se vuelvan más escalofriantes o se vayan del eje principal para volverse productos más relacionados a lo que sería una película o una novela relacionada a la ficción y no a la realidad que debería transmitir un medio informativo o periodístico.

El uso de música en los noticieros es uno de los ejemplos de cómo a través de una noticia acompañada por una determinada música se genera una sensación o emoción que puede llegar a cambiar el sentido de la información que se debe transmitir. Este tipo de efectos produce en las personas diferentes sensaciones y emociones que pueden llegar a afectar en un gran porcentaje su visión acerca de la noticia. Todo esto hace que las noticias tengan un mayor impacto y se vuelvan más atractivas para las personas, debido a que la información ha sido transformada para volverse algo que las personas quieren consumir pero que se desvía del verdadero papel que un medio informativo debe tener, acerca de esto se comenta:

Entre ellos, la televisión es objeto de justificadas críticas por los contenidos de sus programas, incluyendo los periodísticos y la manera de encarar los temas en formas que sólo persiguen propósitos de atraer audiencias de cualquier modo, lo cual exige incluir como ingrediente fuertes dosis de sensacionalismo. (Diario La Nación, 2002).

En relación al sensacionalismo que se plantea en la cita anterior se puede entender que es el factor que se le añade a las noticias para buscar una mayor audiencia en los

noticieros informativos. En el caso de la noticia de la erupción del volcán Puyehue que trata este PG la noticia fue transmitida velozmente con mucho énfasis por parte de los medios informativos argentinos ha poco tiempo de conocido el suceso de la erupción del volcán ubicado en el sur chileno pero que tenía su mayor consecuencia en la región noroeste de la Patagonia argentina. A su vez la noticia tuvo repercusión internacional.

En relación al factor sensacionalista, la noticia de la erupción tuvo un gran acompañamiento de este factor, que aunque se trato de un desastre natural muy grave, fue transmitido por parte de los medios de comunicación y sobre todo de los noticieros con una atmósfera de sensación de pánico y desastre que hacía referencia al tipo de desastre natural que se desencadena en una película de ciencia-ficción. Como se ha dicho anteriormente el suceso de la erupción fue realmente muy grave, pero la repercusión que tuvo en las personas debido a la manera de transmitir la noticia por parte de algunos medios generó pánico y conmoción total en gran parte de la población, lo cual en el futuro se traspasó a algunas acciones y pensamientos que quedaron instalados en la mente de las personas.

Los medios informativos son actualmente los lugares por los cuales se transmiten las noticias e informaciones de interés general, siendo la mayoría de las veces noticias no agradables. Marta Gherardi sostiene (carta del autor, 18 febrero 2013) que sin luz no se entera de las malas noticias, haciendo referencia a que se quedó dos días sin energía eléctrica en su departamento durante los días de intenso calor en la ciudad de Buenos Aires que se produjeron durante el verano del 2013. Comenta que gracias a la falta de inversión por parte de las autoridades y de la empresa dio una vuelta al pasado. Sin mirar televisión, sin escuchar radio, y sin comprar el diario ha mejorado su humor, debido a que no se entera de las malas noticias que suele escuchar todo el tiempo, asegura. De esta manera se puede entender el impacto y las sensaciones, que las noticias y la manera de transmitir las, suele generar en las personas.

### 3.3 La noticia de la erupción del volcán Puyehue en los medios

Nancy Correa comenta (carta del autor, 5 de junio 2011) que el viernes a la noche sintió los primeros temblores. Y ayer al mediodía los temblores se repitieron. Ya por la tarde hubo nuevos movimientos relata, a los que le siguieron truenos (provocados por las cenizas volcánicas) y una lluvia interminable de piedras volcánicas de dos o tres centímetros y de una textura similar a la piedra pómez. Nancy Correa es un habitante del pueblo de Villa La Angostura que el día 4 de junio del 2011 comenzó a recibir las piedras y cenizas volcánicas emitidas por el volcán Puyehue. El relato comentado anteriormente está acompañado de una foto del jardín de la casa de Nancy donde se pueden ver las piedras que cayeron en el mismo. Además comenta que ni bien empezó la lluvia de piedras la gente salió a buscar nafta y agua. En las estaciones de servicio las colas llegaron a tener cinco cuadras y los supermercados se llenaron, luego los barbijos comenzaron a escasear. Esta carta del lector fue emitida por el diario Clarín al otro día de comenzada la catástrofe en el sur de Argentina.

A las 5 de la tarde se hizo de noche. Una hora antes algunos bariloenses habían empezado a mirar hacia el oeste, en dirección a la cordillera de los Andes. Del otro lado del lago Nahuel Huapi, sobre los picos nevados, se levantaba una enorme pared gris plomo. Minutos después comenzó a llegar información: había entrado en actividad el volcán Puyehue – Cordón Caulle en Chile, y caían cenizas sobre Villa La Angostura. El fenómeno provocó que se evacuara la población de Brazo Rincón, en Neuquén y de cuatro mil personas en Chile.

La lluvia blanca cruzó el lago y fue pintando los barrios de Bariloche del oeste hacia el este. Los vecinos se acercaban a los autos y pasaban un dedo para confirmar si estaba cayendo algo.

En 30 minutos nadie tenía dudas. Era una noche cerrada, se escuchaban fuertes truenos y las calles se cubrían de “arena crujiente”.

(Diario Clarín, 2011).

De esta manera relata el diario Clarín en uno de sus artículos, las primeras consecuencias que se vivieron en la ciudad de Bariloche una vez comenzada la erupción del volcán Puyehue. La nota periodística está acompañada de una imagen donde se puede ver una pareja saliendo de un supermercado con un chango y alimentos, rodeados de una neblina oscura que se parece a la noche y acompañados de una cantidad importante

de ceniza que no les deja conducir el chango con facilidad por la calle. La imagen parece tomada de un relato de ciencia-ficción como por ejemplo El Eternauta. (Ver imagen 1 en cuerpo C).

Pocos días después un titular del diario Clarín decía: “Tapada por cenizas, en La Angostura sólo los recuerdos hablan de belleza”. (Diario Clarín, 2011). El artículo comenta acerca de la problemática que esta viviendo la comunidad de dicho pueblo en relación a la catástrofe de la erupción del volcán. Entre algunos temas comenta acerca de la belleza natural que poseía ese lugar tiempo atrás y de lo lejano que se encuentra en ese momento. El artículo realiza una descripción del lugar y entre otras cosas sostiene que la ceniza no para de caer en ningún momento y que un muelle por ejemplo ha tomado un aspecto fantasmagórico. Culmina el relato con una conclusión poco esperanzadora, describiendo al panorama como una postal de la desolación y que en Villa La Angostura solo quedan los recuerdos de la belleza que supo tener en algún momento.

Durante los meses de junio y julio del 2011 la problemática de la erupción del volcán Puyehue y sus consecuencias se instaló en todos los medios informativos de Argentina y del exterior del país también. Es que lo que más impacto generó, era el cambio rotundo del paisaje de una región del país que se caracterizaba por ser uno de los destinos turísticos más visitados justamente por el atractivo de sus paisajes (ver imagen 2, cuerpo C). Se debe tener en cuenta que la catástrofe repercutió en todos los tipos de industrias de la región afectada, pero en el caso de este PG se enfocará más en lo que es la industria turística.

La temporada invernal que suele comenzar en junio en la región patagónica se encontró totalmente estancada debido al suceso ocurrido. Aunque en algunas zonas como San Martín de los Andes la erupción había tenido consecuencias menores la temporada invernal no generó ganancias debido al flujo mínimo de turistas que se recibió en la zona, a causa de la falta de aviones que no podían acceder a la misma debido a la



ceniza y al miedo que se había instalado en los turistas que querían ir previamente a pasar sus vacaciones a la región. Acerca de esto se comenta:

“Los vuelos al sur siguen cancelados hasta que no cambie la situación”, aseguraron fuentes de Aerolíneas Argentinas. Es que a pesar de que las cenizas empezaron a trasladarse a Nueva Zelanda, todavía persiste la nube que impide la llegada de vuelos a la Patagonia, cancelados desde el 5 de junio.

En Bariloche, se dispuso un operativo conjunta entre la Asociación Chilena de Empresas de Turismo y el Emprotour para ayudar a los turistas sorprendidos por la erupción el fin de semana pasado y todavía varados en la ciudad. En Neuquén se declaró la emergencia agropecuaria. (Diario Clarín, 2011).

En el caso de los noticieros informativos la cobertura de la catástrofe ocupó largos minutos en todas las ediciones de todos los canales. Por lo general se realizaban entrevistas telefónicas al aire con personas que se encontraban en el lugar del suceso, y se acompañaba el relato con imágenes del volcán en plena erupción y de las ciudades de Bariloche y Villa La Angostura mostrando la ceniza y cómo se encontraba en panorama en esos lugares. El relato y las imágenes a su vez se encontraban acompañados de una música triste de fondo que generaba aún más impacto e incertidumbre en relación a la catástrofe que estaba sucediendo en la región noroeste de la Patagonia argentina.

A medida que fueron pasando los meses desde el inicio de la erupción del volcán la caída de cenizas fue cesando pero se empezó a visualizar el verdadero impacto que la catástrofe había generado en la región. La incertidumbre y tristeza de ver un lugar que hacía pocos meses era apreciado mundialmente por su belleza natural y sus atractivos turísticos se empezaba a sentir como un recuerdo nostálgico. Sin embargo los lugares afectados comenzaron a trabajar y a buscar la forma de salir de tan desafortunada situación. Además muchas personas y organizaciones de otros lugares ayudaron con donaciones y acciones solidarias para lograr mejorar la región. Acerca de esto un artículo en el diario La Nación comenta:

La erupción del volcán Puyehue devastó parte de la Patagonia, pero también mostró cómo entre todos pueden articularse para que la ayuda sea más eficiente. En la tarde del 4 de junio todo cambió en la Patagonia. Y aunque ya pasaron casi cuatro meses todo sigue gris, cubierto de una arena que persiste en el lugar, a pesar del esfuerzo de muchos que trabajan removiéndola o intentan dar una mano. Pero este desastre natural que afectó fuertemente a las provincias de Neuquén y Río Negro también mostró otra cara: cómo organizaciones sociales y oficiales, gobiernos, empresas, universidades, iglesias y particulares trabajaron coordinados para tratar de paliar la situación y ser más efectivos dentro de una situación que los desborda y parece no tener fin. (Diario La Nación, 2011).

De esta manera campañas solidarias comenzaron a publicarse en todo el país incentivando a las personas a donar ropas, alimentos y dinero entre otras cosas. En los primeros momentos de la catástrofe la ayuda fue muy buena, debido a que podía satisfacer algunas de las necesidades de la región que se encontraba afectada. Sin embargo, a medida que fueron pasando los meses y la región comenzó a limpiar la ceniza del lugar, el principal problema era la falta de trabajo que se comenzaba a hacer sentir en todos los sectores sociales, debido a que la principal industria de la zona es el turismo.

La catástrofe estancó por completo toda actividad turística alrededor de un año y medio a partir del primer día de erupción del volcán. Luego de transcurrido ese tiempo la región se vio afectada por la escasísima actividad turística, debido a que las personas no confiaban dirigirse a esa zona de la Patagonia para pasar sus vacaciones. Las campañas solidarias que seguían vigentes hasta ese momento, comenzaron a ser factores que alejaban a las personas de elegir el sur como destino turístico. Es por esto que el objetivo de la propuesta de este PG es realizar una campaña publicitaria que ayude a que la región noroeste de la Patagonia argentina vuelva a instalarse como destino turístico. Justamente uno de los factores a los cuales no se desea llegar es al uso de una campaña solidaria, debido a que es uno de los elementos que ha alejado al turismo en los meses siguientes a la recuperación de la región.

### 3.4 La marca

Una marca no es más que una palabra en la mente, aunque es un tipo especial de palabra. Un nombre de marca es un nombre; un nombre propio y como tal se suele escribir con mayúscula.

Todos los nombres son marcas, pertenezcan o no a un individuo, empresa, o comunidad. Ibiza es el nombre de un coche fabricado por SEAT, pero también es un nombre de marca en la industria turística de España, una de las islas Baleares, con características muy propias. Philadelphia es una marca de queso conocida en todo el mundo (fabricado por Kraft), pero también es el nombre de la marca de una ciudad norteamericana.

(Ries. A, Ries.L, 2000, p.8).

Entender y conocer que es una marca y las características que ésta posee es importante al momento de realizar una campaña publicitaria. En el caso de este PG en la propuesta final no se realizará el diseño de una marca, sino que se ejecutará una campaña publicitaria que estará enlazada a la marca regional de la Patagonia argentina, más precisamente a las de las provincias de Rio Negro y Neuquén, sin embargo es importante entender el lugar que tienen las marcas en nuestra sociedad y comprender las características y valores que buscan transmitir las marcas de Rio Negro y Neuquén para que al momento de realizar la propuesta final, la campaña publicitaria se encuentre en sintonía con las mismas.

El poder que posee una marca esta delimitada por la capacidad que tenga ésta en influir en las personas. A partir esto se comienza a comprender hasta el lugar al que llega una marca. Una marca no es sólo un símbolo o un logotipo, sino que es un concepto o una idea que se establece en la mente de los seres humanos. En el caso de este PG, la problemática surge a partir de la imagen mental negativa que se ha adueñado en la mente de los individuos en relación a lo sucedido en el año 2011 con la erupción del volcán Puyehue en la Patagonia. A partir de la campaña publicitaria que se presentará en la propuesta final se busca revertir esta imagen negativa para que los posibles turistas vuelvan a elegir la Patagonia como destino turístico.

“La calidad, o mejor dicho, la percepción de la calidad, está en la mente del consumidor. Si se quiere crear una marca fuerte, se debe crear una percepción fuerte de calidad en la mente del consumidor”. (Ries. A, Ries. L, 2000, p.63). La calidad entonces,

es una percepción dentro de la mente de una persona, por lo tanto no es algo que se le pueda obligar a creer, sin embargo es algo que se le puede ayudar a construir. Esto es importante debido que en el caso de este PG la percepción de calidad del producto y servicio Patagonia argentina ha caído mucho luego de la problemática de la erupción del volcán. A partir de esta idea de poder construir la percepción de calidad en la mente del consumidor, es que se empiezan a tomar las decisiones de producción y exhibición de las piezas de una campaña publicitaria. En lo que es la parte de producción de las piezas, el rol del director de arte cobra un gran protagonismo, debido a que es el encargado de la toma de decisiones en lo que respecta a las ideas, el concepto general y cómo se verá la gráfica final. A partir de la gráfica establecida se pueden generar distintos estilos los cuales vayan de la mano a su vez de calidad que se quiere representar del producto o servicio, y esto culminaría con la percepción de calidad que se construiría en la mente del consumidor.

La condición asociativa de la marca es un poderoso instrumento mnemotécnico. La originalidad temática y formal, el valor simbólico y la fuerza de impacto visual y emocional, contribuyen a la constante reimpregnación de la marca en la memoria colectiva”.

(Costa, 1987, p.64).

Como se ha dicho anteriormente, no es el objetivo de este PG diseñar una marca, sin embargo, varias de las características que una correcta marca debe poseer, son aplicables a su vez para la realización de la campaña publicitaria que se presentará como propuesta. En la reciente citase enumeran algunas de las características que debe poseer una marca para servir como instrumento mnemotécnico, a su vez una campaña publicitaria debe ser recordada por lo que alguna de estas características deben tomarse en cuenta al momento de la ejecución de la misma. En relación a estas características se comenta que uno de los factores esenciales de una marca debe ser la originalidad temática ó concepto, el cual le otorga a la misma personalización y diferenciación. Otro de los factores es el valor simbólico el cual está relacionado a lo psicológico y emocional. También se encuentra la pregnancia formal que está relacionada al factor de impacto.

Luego está el factor estético que se trata de la fascinación y reconocimiento a la habilidad. Por último se encuentra la repetición como función de notoriedad e impregnación en la mente.

Los atributos del servicio son de suma importancia y se los debe tener bien reconocidos, debido a que será lo que se comunicará en las piezas publicitarias. En el caso de este PG esos atributos corresponden a los atractivos turísticos de la región de la Patagonia los cuales se han tratado en el capítulo 1. La campaña publicitaria lo que hace es comunicar de una manera creativa los atributos que el servicio ofrece a través de una puesta gráfica que responda a una identidad visual que permite generar relaciones entre todas las piezas de comunicación.

### **3.5 Posicionamiento de marca**

“La concepción de un producto y de su imagen con el objetivo de imprimir, en el espíritu del comprador, un lugar apreciado y diferente del que ocupa la competencia”. (Lambin, J.J, 1995, p.219). A partir de esta cita se comienza a comprender el significado de posicionamiento, esto quiere decir el lugar que posee un determinado producto, servicio o marca en la mente del consumidor. El posicionamiento puede estar relacionado a una palabra, a una sensación, a una emoción o a un determinado momento del día. Por lo tanto, las empresas desean posicionarse de alguna manera en la mente de los consumidores (posicionamiento deseado), pero siempre el posicionamiento lo realizará consciente o inconscientemente el consumidor (posicionamiento real).

Para seleccionar un posicionamiento se deben tener en cuenta varias condiciones previas (Lambin, J.J, 1995), como por ejemplo tener un buen conocimiento del posicionamiento actual de la marca en la mente de los consumidores. Luego conocer el posicionamiento que poseen las marcas competidoras prioritarias. Después escoger un determinado posicionamiento y verificar que se posea un argumento creíble y adecuado para justificar dicha elección y además evaluar la rentabilidad potencial del

posicionamiento escogido. Por otro lado también es importante verificar que el posicionamiento elegido posea la personalidad necesaria que busca el espíritu de los consumidores. Y por último asegurar que exista una coherencia entre el posicionamiento elegido y las variables de precio, comunicación y distribución. En el caso de este PG el principal problema que se aborda es justamente el posicionamiento que han construido las personas en sus mentes luego de la catástrofe de la erupción del volcán, por lo tanto a la hora de elegir el nuevo posicionamiento, este sería el posicionamiento actual de la marca en la mente de los consumidores.

El posicionamiento se logra en base a una diferenciación que separa al producto o servicio de la competencia, por lo cual es muy importante tener en cuenta cuáles son las características diferenciadoras por las cuales los consumidores reaccionan favorablemente. En el caso de este PG, esto está íntimamente ligado a los atractivos turísticos que posee la región noroeste de la Patagonia argentina, aunque en el caso particular del que se ha venido tratando a lo largo del proyecto, estos atractivos turísticos se han visto afectados por la problemática del volcán. Aunque la propuesta final de este PG está pensada para implementarse luego de un año y medio de ocurrida la erupción, es importante entender de qué manera serán comunicados estos atractivos turísticos, debido a que en la mente de las personas la percepción acerca de los mismos se encuentra débil y con temor.

A modo de conclusión de este capítulo se puede comenzar a entender el impacto que tuvo la noticia de la erupción del volcán Puyehue, y como esto repercutió en las decisiones que tomaron las personas en el futuro. A partir de esta problemática surgió otra con la cual la región afectada tuvo que luchar que es volver a incorporarse dentro de los destinos turísticos de Argentina que la gente elige para pasar sus vacaciones. Esto realmente posee una gran importancia en una región donde la industria turística se posiciona como la más importante.

## **Capítulo 4: La Patagonia argentina y la catástrofe**

En este capítulo se comenta acerca de las regiones turísticas que posee Argentina, algunos de sus atractivos más populares y a qué se debe que sea un país que es visitado por muchas personas de diferentes partes del mundo. Es importante el conocimiento acerca de las regiones turísticas argentinas y sus atractivos porque se debe entender que estos factores determinan las ventajas competitivas que poseen cada región y cómo se posiciona la Patagonia en este aspecto. Luego se aborda específicamente la región de la Patagonia argentina como destino turístico, y se detalla cuáles son sus atractivos más importantes. En este capítulo también se trata la temática de las catástrofes naturales para luego comentar el caso problemático que se aborda principalmente en el trabajo que es la erupción del volcán Puyehue, sus antecedentes, los hechos ocurridos, las consecuencias luego de la erupción y las tareas de reconstrucción que se realizaron después de lo sucedido. Por último se comenta acerca de la política turística como parte de las políticas públicas de Argentina, y se abordan sus objetivos y funciones para de esta manera comprender como las mismas han funcionado en relación al problema que trata este PG y cuales serán utilizadas en la propuesta final del proyecto.

### **4.1 Regiones turísticas en Argentina**

Argentina es el nombre del país que se encuentra ubicado en el extremo sur del continente americano, estando en su territorio el punto geográfico más austral del planeta. Argentina es conocida mundialmente por ser un lugar donde se pueden encontrar diferentes paisajes, distintos climas, mar, montañas, valles, desiertos, glaciares, cataratas, infinidad de especies animales y vegetales, sin lugar a duda es un destino muy tentador para cualquier persona, tanto personas que viven en otros países como también para los mismos habitantes del país, debido a que al ser un país bastante grande sus propios habitantes son a su vez turistas de diferentes regiones del mismo. A todas estas características se suma la calidad de su gente, sus costumbres, comidas,

tradiciones, entre otras cosas. Argentina es conocida en el mundo por su carne, su tango, sus mujeres y el fútbol, sin lugar a duda es un país que lleva en su genética una carga muy fuerte que hace que este lugar sea visitado por muchas personas. Dentro de Argentina se pueden delimitar ciertas regiones las cuales poseen distintos atractivos turísticos y gracias a éstos las regiones se convierten en destino de vacaciones de muchas personas. Entre estas regiones se encuentran: el noroeste y Puna, el nordeste y Mesopotamia, el centro del país y Andes, Cuyo y cordillera central, Buenos Aires y la costa atlántica, Patagonia, Tierra del fuego y Antártida Argentina. Es realmente muy importante entender cuáles son los atractivos turísticos de cada región, debido a que representan las ventajas competitivas que posee la competencia en este PG. Es por esto que es importante entender qué pueden ofrecer las regiones turísticas argentinas, además de lo que ofrece la región Patagónica que es la que se promociona en este proyecto.

El noroeste argentino es la porción noroccidental del territorio y comprende las provincias de Salta y Jujuy, sin embargo esta región abarca además las provincias de Tucumán, Catamarca y Santiago del Estero. Esta agrupación se debe a que entre estas provincias se comparten paisajes y costumbres similares. Acerca de esta región se comenta:

La parte más atractiva para el turismo es la región valliserrana, llamada así porque engloba los valles y las quebradas, los ríos y los oasis más pintorescos: Calchaquí y Humahuaca, entre otros. También abarca la Puna de Atacama, o simplemente Puna, un territorio desértico, hostil pero de cautivante belleza. Prácticamente, se trata de una placa de tres kilómetros y medio de espesor colocada sobre el continente sudamericano, de la que emergen los más altos volcanes y se extienden los salares más vastos que se pueda imaginar.  
(Kirbus, F., Zago., Kirbus,M., Varela., 1996, p.17).

A partir de lo citado anteriormente se puede comenzar a comprender el atractivo paisajístico de esta zona y lo variado del mismo, debido a que en esta región de encuentran valles, desiertos, salitres y demás. Sin embargo esta región de Argentina es muy llamativa y capta mucha atención debido a que en muchos pueblos de la misma aún



se conservan costumbres ancestrales. En esta región viven muchos descendientes directos de indígenas los cuales siguen hablando la lengua quechua. Además, existen varios yacimientos arqueológicos que muestran como era la vida en las culturas anteriores y también se pueden visitar muchos museos acerca de este tema. Es importante decir que los caminos y vías de comunicación en esta región se encuentran en muy buen estado, lo que hace que muchas personas recorran la zona sin problemas. Entre otros atractivos de la zona se encuentran los animales, muchos de ellos viven de manera salvaje como el caso de la vicuña, también conocida como La reina de los Andes. Este animal es uno de los más característicos y graciosos de la Puna y los Andes, y casi como un ritual cuando un turista la encuentra cerca de un camino, lo primero que hace es tomarle una foto. La arquitectura es un importante atractivo de esta región como lo es el caso de La catedral de la Puna, la cual es una hermosa iglesia ubicada en la Puna de Jujuy que data del año 1772. Otro caso es el de La Poma, el cual fue durante décadas un centro muy importante para el comercio entre Argentina y Chile. En 1930 La Poma sufrió un fuerte terremoto que destruyó al pueblo además de causar muchas víctimas. Las casas nunca más fueron reconstruidas por lo que actualmente, este lugar es conocido como El pueblo fantasma. La mezcla de pueblo desértico con el paisaje sobrecogedor del norte hace de este lugar un atractivo excepcional para las personas que gustan de visitar sitios alternativos.

Como se había mencionado anteriormente, el legado de los ancestros indígenas es uno de los atractivos más importantes de la región, es por esto que todos los productos manufacturados por las personas descendientes de indígenas se comercializan por todos lados. Vasijas, telares, y ponchos hechos a mano son productos de excelencia que son buscados por los miles de turistas que visitan la región. Aquí es donde se puede entender que un atractivo turístico es muy importante, debido a que gracias al mismo las personas que viven en la región pueden tener su trabajo e incrementarlo cuando utilizan el atractivo

como vínculo entre lo que los turistas desean y lo que ellos les pueden ofrecer, como en el caso de los productos manufacturados por los descendientes de indígenas.

El nordeste y la Mesopotamia es la región de Argentina que comprende las provincias de Chaco, Formosa, Santa Fe, Misiones, Corrientes y Entre Ríos. Esta zona es principalmente llana aunque posee algunas ondulaciones en su territorio. Esta región es habitada principalmente por europeos, los cuales se instalaban en esta región al desembarcar luego de cruzar el océano Atlántico. Esta mezcla de distintas nacionalidades europeas se ve reflejada en los usos y música de la región. En relación a los atractivos más importantes de la zona se comenta:

El atractivo más importante de esta región es desde luego las cataratas del Iguazú, con todo lo que las rodea. Pero no menos visitantes se sienten atraídos hoy día por los extensos Esteros del Iberá, que ofrecen al hombre una apabullante variedad de fauna acuática. El majestuoso Paraná, antes de unirse al Paraguay cerca de Resistencia y Corrientes, brilla con ese colosal monumento de la técnica que es la represa hidroeléctrica Yaciretá. No se puede obviar tampoco las ruinas jesuíticas, rescatadas de la selva cuando pareció que ya nada podía salvarse. (Kirbus et al, 1996, p.59).

Sin lugar a duda esta región de Argentina es muy llamativa debido a su flora y fauna. Se puede escuchar el rugido de las cataratas de Iguazú a algunos kilómetros de distancia como si las mismas fuesen la voz que advierte a los turistas de lo que se van a encontrar a su alrededor. Una flora abundante y selvática se mezcla con aves de colores y animales por doquier. Toda esta región emana naturaleza salvaje, un atractivo por demás interesante para las personas que habitan las ciudades y llevan una vida cotidiana más ligada a los teléfonos celulares y las computadoras. Es que a veces, el principal atractivo turístico puede ser perderse ante la majestuosidad de la naturaleza más salvaje, cuando el único contacto que tiene una persona que vive en la ciudad con la naturaleza, es la de irse a sentar un rato a una plaza.

Los Esteros del Iberá constituyen una de las reservas más extensas de agua dulce y junto a ella una variedad de fauna muy importante en el mundo. Esta reserva puede ser visitada y en ella se pueden realizar distintas excursiones como andar a caballo por la

reserva y nadar junto a los mismos. En la reserva también se encuentra el yacaré negro, un animal familiar al caimán que puede llegar en la adultez a medir hasta tres metros de largo. Es muy importante entender el valor y potencial que tiene esta reserva como atractivo turístico en un mundo donde el agua dulce es cada vez un elemento más requerido y donde la tendencia a poder tener un contacto con los animales en su hábitat natural va ganando espacio e instalándose en los ideales de las personas. Estas tendencias hay que tenerlas en cuenta, debido a que pueden ser las claves por las cuales en el futuro un determinado lugar pueda convertirse en un atractivo turístico de relevancia mundial.

El centro del país y Andes comprende las provincias de Córdoba, San Luis y la Rioja. En esta región el panorama es del más variado, desde las sierras cordobesas que son las formaciones más antiguas del país, luego los Llanos riojanos de color rojo, los grandes volcanes junto al límite con Chile, y la alta meseta de San Luis. Acerca de algunos de los atractivos de esta zona se menciona:

En esta área hay demasiados atractivos como para mencionar todos, de modo que destacaremos apenas algunos, como el Valle de la Luna, Talampaya o la misteriosa laguna Brava al pie del imponente volcán Bonete. Para las excursiones más audaces, como por caso a la laguna Brava en genuino turismo de aventura, los períodos más convenientes son el otoño y la primavera, es decir los meses antes de las lluvias estivales y después del frío riguroso y las nevadas invernales, o viceversa.  
(Kirbus et al, 1996, p.73).

En relación a la cita anterior, se puede comenzar a entender que determinados atractivos turísticos necesitan llevarse a cabo en determinados momentos del año, esto ayuda a poder realizar una mejor promoción organizada de los mismos, adecuando el mensaje a los diferentes momentos del año. Además de los atractivos mencionados en la cita anterior, esta región del país posee testimonios históricos que merecen ser conocidos como la riqueza arquitectónica de las estancias jesuíticas de Córdoba o la ruta de los Caudillos en el sur de la Rioja. Actualmente Argentina se encuentra impregnada de una fuerte tendencia nacionalista por lo que estos atractivos turísticos pueden ser utilizados para captar más turistas y de esta manera generar riqueza para la región.

Otro caso de atractivo turístico es la búsqueda de oro en el norte de San Luis. En este lugar se extrajeron durante el siglo pasado grandes cantidades de oro y actualmente ha quedado viva esta tradición, por lo que algunos solitarios buscadores continúan lavando arena para encontrar algún resto o chispas de oro. Esta tradición es un gran atractivo turístico, debido que se lo puede vincular con un deseo y anhelo muy íntimo de las personas que es la de encontrar oro y hacerse rico.

La región de Cuyo y cordillera central engloba a las provincias de San Luis, San Juan, Mendoza y una parte de La Rioja. Estas tierras ofrecen al turista muchísimas cosas, desde extensos lagos artificiales, ríos torrentosos para realizar distintas actividades como el rafting, escalar el punto más alto del territorio argentino llamado Aconcagua, o descansar en las famosas fuentes de agua termales. También se pueden practicar deportes invernales en el centro deportivo Las Leñas en los meses de invierno. Además esta región posee el inicio de uno de los atractivos turísticos más importantes del país, que es el inicio de la Ruta Nacional 40. Acerca de la misma se comenta:

En el acceso este de la ciudad de Mendoza, exactamente en el cruce con la autopista que sale hacia el norte y hacia el sur, nace la carretera más larga y más espectacular del país: la Ruta Nacional 40. Esta "vía de las 30 latitudes" –que bordea la Cordillera andina desde casi el límite con Bolivia para terminar a orillas del Océano Atlántico en Punta Loyola, cerca de Río Gallegos, Santa Cruz- ofrece todos los climas y todos los escenarios imaginables. De ella arrancan 15 pasos andinos hacia Chile, y se tiene acceso a ocho parques nacionales, amén de numerosos monumentos y reservas naturales, distribuidos a lo largo de los 4.667 kilómetros de "la Cuarenta".  
(Kirbus et al, 1996, p.93).

Es importante saber que actualmente la ruta Cuarenta ha sido un poco modificada, pero sigue siendo del mismo valor turístico que siempre, y que la misma se inicie en la ciudad de Mendoza significa un atractivo turístico excepcional, debido a que es punto de encuentro y de partida o llegada de los miles de turistas que deciden viajar a través de esta famosa ruta.

La región de Buenos Aires y la costa atlántica, se puede dividir entre la ciudad de Buenos Aires y el resto de la misma para poder comprender sus atractivos turísticos con mayor facilidad. La ciudad de Buenos Aires cada vez se está convirtiendo más en una

ciudad cosmopolita, personas de diferentes partes del mundo se sienten atraídas por esta ciudad que suele despertar pasiones en todo aquel que la visite. Muchos estudiantes y jóvenes se instalan a estudiar carreras o idioma en la ciudad de Buenos Aires, debido a que la misma además de ofrecerles un buen nivel de estudio les permite disfrutar de la noche porteña donde restaurants, bares y discos están abiertos hasta la madrugada y mañana del día siguiente, característica que no suele pasar en otras ciudades del mundo. Las costumbres como juntarse con los amigos a jugar al fútbol, o el asado de los domingos son otras de las atracciones que suelen despertar gran interés en las personas de otros países.

Entre otros atractivos de la ciudad se encuentran las elegantes avenidas y galerías, los barrios señoriales como Recoleta, otros barrios más pintorescos y llamativos como La Boca, el Delta, el tango, ir a ver un superclásico Boca versus River, entre infinidad de otros atractivos. Acerca de estos atractivos se comenta, “Desde luego que un buen espectáculo de tango, un sabroso asado regado por un vino apropiado y la compra de algunos artículos de cuero de calidad serán los “deberes” para todo extranjero que pretenda llevarse el recuerdo del genuino sabor de este dilatado y hermoso país”.

(Kirbus et al, 1996, p.111). Aunque muchos de estos atractivos sean importantes para los extranjeros, como en el caso del asado, debido a que para los argentinos esto no es considerado un atractivo sino parte de su cultura, muchos de los otros atractivos si son compatibles tanto para extranjeros como para habitantes argentinos, dependiendo de en qué lugar de Argentina la persona habite.

Saliendo de la ciudad de Buenos Aires existen otras ciudades muy atractivas como lo son: Tandil, Balcarce, Luján, Mar del Plata, Cariló, Villa Gesell, Pinamar, entre otros. Es importante entender que con la gran variedad de ciudades costeras que posee Buenos Aires, muchas de ellas se han enfocado hacia un determinado público, como lo es el caso de Villa Gesell que en los meses de enero y febrero es visitado principalmente por

jóvenes por los servicios que el balneario ofrece, como recitales, grandes discos, entre otras cosas.

La región de la Patagonia, Tierra del Fuego y Antártida Argentina comprende el 28% de la superficie total del país. Entre sus atractivos se encuentra el glaciar Perito Moreno que junto al glaciar Upsala alimentan el nivel del lago Argentino. Numerosos parques nacionales y reservas naturales se encuentran entre las mesetas y valles patagónicos. Otro atractivo de la zona son los bosques petrificados que junto a la Cueva de las Manos generan un atractivo turístico por demás importante para todas aquellas personas que se sienten interesadas por este tipo de atracción.

En el caso de la Antártida Argentina, la misma está separada del Cabo de Hornos por el estrecho de Drake el cual mide 1.500 kilómetros, por lo que cruceros y excursiones permiten conocer durante los meses de verano este punto del planeta tan diferente y que posee una fauna asombrosa.

En la región norte de la Patagonia se encuentran pueblos y ciudades muy pintorescas que son visitadas por miles de turistas todos los años como lo son el caso de San Martín de los Andes, Villa la Angostura y la famosa ciudad de Bariloche. En esta zona existen grandes parques nacionales como el parque nacional Lanín, o el parque nacional Nahuel Huapi, los cuales conservan una naturaleza y paisajes maravillosos que pasan de estar cubiertos de blanco en los meses de invierno a brotar de colores en los meses de primavera y verano. Realmente los cambios de color que se dan en las distintas estaciones del año en esta región son de un atractivo natural fantásticos. Además en esta zona en los meses de invierno se practican distintos deportes invernales, debido a las montañas de gran altura donde se depositan grandes cantidades de nieve. Se debe recordar que esta es la zona que ha sufrido mayormente las consecuencias de la erupción del volcán Puyehue, y es la región que se promociona en la propuesta final de este PG.

Más hacia el sur se encuentra Península de Valdés donde se combinan muchas atracciones turísticas como la observación de restos de barcos hundidos por sus costas, junto a la isla de los pájaros, lugar donde se conservan diversas especies de aves raras. También en distintos lugares de las provincias de Chubut y Santa Cruz existen extensos bosques petrificados de árboles que pertenecen a la especie de Araucarias y que poseen una antigüedad probable de unos 70 millones de años. La fauna en toda esta región es de lo más variada pasando de ballenas, pingüinos y focas en el sureste de la Patagonia, a ciervos, truchas, liebres entre otras especies en la zona noroeste de la misma. Otro atractivo turístico de la región es la observación de restos de dinosaurios en la provincia de Neuquén, más cercano a la zona de El Chocón, donde se han encontrado numerosos ejemplares de restos de dinosaurios y donde actualmente se sigue buscando e investigando acerca de los mismos, y donde funciona un museo donde todos los turistas pueden ir a visitar esta atracción. Por último se encuentra la ciudad de Ushuaia, ubicada sobre el canal de Beagle, por lo que es la ciudad más austral del mundo. Esta ciudad es visitada por miles de turistas durante todo el año donde sus atractivos son de los más variados pero que todos se engloban bajo la atracción de ser el lugar ubicado en el fin del mundo.

#### **4.2 Región noroeste de la Patagonia argentina como destino turístico**

La región de la Patagonia argentina es una de las más atractivas del país debido a que posee una gran cantidad de atracciones y se encuentra situada sobre un territorio inmenso. Como se comenta en el anterior subcapítulo, esta región comprende varias provincias como Neuquén, Rio Negro, Chubut, Santa Cruz, Tierra del Fuego y Antártida argentina, las cuales poseen distintos atractivos. En el caso de este subcapítulo se comenta principalmente acerca de la región noroeste de la Patagonia, debido a que es la región que se promociona en la propuesta final de este PG luego de la erupción del volcán Puyehue y es sumamente importante entender cuáles son los atractivos turísticos

de esta zona para luego poder comunicarlos en las piezas gráficas publicitarias que son parte de la campaña final.

La región noroeste de la Patagonia argentina comprende principalmente las provincias de Neuquén y Río Negro. En estas provincias se encuentran tres ciudades principales como destino turístico que son San Martín de los Andes, San Carlos de Bariloche y Villa la Angostura, siendo ésta última el lugar que más se ha visto afectado luego de la erupción del volcán Puyehue. En el caso de la provincia de Neuquén se encuentra en el norte de la misma una atracción turística muy importante que son los restos de dinosaurios y restos fósiles, donde en el último tiempo se le ha dado cierto protagonismo a lugares como El Chocón y Plaza Huincul, debido a que en dichos lugares se han encontrado restos de estas especies como por ejemplo el caso del dinosaurio *Argentinosaurus huinculensis*, el más grande herbívoro que jamás haya existido. Estas atracciones son por demás interesantes para todos los miembros de una familia, en el caso de que una familia se encuentre viajando en automóvil hacia la zona noroeste de la Patagonia desde el centro del país, debe pasar por estos lugares y puede en unas pocas horas visitar los museos y poder apreciar esta riqueza paleontológica.

En el sur de la provincia de Neuquén se encuentra la ciudad de San Martín de los Andes, destino elegido por miles de turistas al año que se ven atraídos por la variedad de características maravillosas que posee este lugar en todas las épocas del año. Acerca de esto se comenta:

San Martín de los Andes, sobre el extremo este del lago Lácar, es una de las villas turísticas más hermosas. Se encuentra en la provincia de Neuquén, al sudoeste de Zapala y al Norte de San Carlos de Bariloche. A escasa distancia funciona el centro de esquí Chapelco. Sobre el camino de los Siete Lagos que conduce a Bariloche se atraviesa el Arroyo Partido. Esta singularidad hidrográfica se llama así porque en un punto determinado se bifurca, vertiendo la mitad de sus aguas al Atlántico y la otra mitad al Pacífico.

(Kirbus et al, 1996, p.134).

En el caso de la época invernal en San Martín de los Andes funciona el centro de esquí y deportes invernales Chapelco que ofrece además de la montaña y sus medios de elevación, una gran variedad de bares y restaurantes que se mezclan con la vida de



montaña ofreciendo a los turistas una experiencia única en medio de una belleza natural sorprendente. Además en la temporada alta invernal se realizan competencias de nivel internacional donde los turistas pueden apreciar la capacidad y destreza de deportistas que muestran todo lo que el deporte puede ofrecer. Este es uno de los atractivos turísticos más importantes que la región ofrece. Al igual que con el cerro Chapelco en San Martín de los Andes, estos centros invernales también se encuentran en la ciudad de Villa la Angostura con el cerro Bayo y en San Carlos de Bariloche con el cerro Catedral. En la temporada invernal al terminar la jornada de un día de esquí, estas ciudades ofrecen un muy buen servicio gastronómico donde se puede disfrutar de platos típicos de la región como lo son el cordero a las brasas, la trucha al limón, entre otras degustaciones con productos manufacturados en la zona. Tanto la comida como los productos de esta región son mayormente de muy buena calidad y representan en muchos casos el origen ancestral de comunidades mapuches que habitan la zona. Otra característica fundamental de la zona son los productos relacionados al chocolate, que se convierten en regalos y recuerdos para los familiares y amigos de los turistas que visitan la región. Las chocolaterías son un punto de encuentro y lugar de visita obligada para todos los turistas que se encuentran visitando estos lugares, más aún en invierno, que el frío pide al cuerpo poder saborear un buen chocolate caliente junto a la ventana que permite apreciar la caída de nieve.

La arquitectura del lugar también es sin lugar a duda un atractivo turístico. Casas de madera y piedra van ubicándose a lo largo de la montaña y con sus techos a dos aguas en chapa hacen referencia a una arquitectura nórdica por demás atractiva y pintoresca. Sin lugar a dudas todo esto hace que la región noroeste de la Patagonia sea totalmente maravillosa poder visitarla en invierno.

Visitar esta zona en invierno es espectacular pero también lo es en otras épocas como la primavera y el verano, debido a que el clima más templado permite realizar distintas excursiones y conocer el paisaje bellísimo que se encuentra en todos los

rincones de la región. Además la existencia de Parques Nacionales permite visitar y estar en contacto con la más preciada y salvaje naturaleza, donde los animales típicos de la región como ciervos, pájaros de muchísimas especies, huemules, liebres, jabalíes, pumas y truchas se encuentran en total libertad y si se presta atención es probable poder llegar a apreciar alguno de ellos. Estos animales se mezclan con una vegetación muy atractiva e imponente. En los meses de primavera y verano los colores de las rosas mosquetas, las aljabas y otras flores se destacan vivamente del manto verde que cubre todas las montañas. En el caso de los meses invernales la frescura y tranquilidad del blanco baña las montañas casi en su totalidad. En la provincia de Neuquén se encuentra el Parque Nacional Lanín, acerca del mismo se comenta:

El Parque Nacional Lanín está dominado por el volcán homónimo (3.774 m) cuyo cono perfecto se refleja en el espejo del lago Huechulafquen, de aguas tan ricas en peces como la de los arroyos de la región. También abundan ciervos, animal al que en San Martín de los Andes se erigió un monumento. En los ríos, como el Limay y otros, se practica el rafting con botes inflables. (Kirbus et al, 1996, p.135).

Como se comenta en la cita anterior, la práctica de deportes de aventura como el rafting, seguramente se encuentre en el itinerario de cualquier turista que visite la región en los meses de primavera – verano. La práctica de estos deportes como rafting, tirolesa, escalada, trekking, y otros forman parte del turismo aventura que presenta la región como atracción turística. En los meses de verano es muy común la presencia de turismo joven realizando la ruta de los Siete Lagos que une la ciudad de San Martín de los Andes con San Carlos de Bariloche y que pasa por Villa la Angostura también. Estos jóvenes recorren los diferentes lugares principalmente acampando y compartiendo diferentes experiencias con otros jóvenes que se encuentran realizando el mismo viaje. Esto es importante tener en cuenta, debido a que con la campaña que se propone finalmente en este PG se intenta llegar también a estos jóvenes.

El atractivo paisajístico de esta región es imponente debido a sus grandes montañas, lagos, ríos, cascadas, playas entre otras cosas. En el caso de las ciudades de Villa la Angostura y Bariloche se encuentra el Parque Nacional Huapi que contiene todas

estas atracciones naturales que representan la esencia de la zona. Es importante comprender que tanto en la temporada invernal como en la de verano la región es visitada principalmente por personas provenientes de la provincia de Buenos Aires, mayormente de la capital federal de la misma. Este es un dato muy importante a tener en cuenta para la realización de la propuesta final de este PG.

Sin lugar a duda la región noroeste de la Patagonia argentina representa un destino que conjuga la majestuosidad de la naturaleza con el buen vivir y que sus habitantes han sabido acomodarse a la naturaleza sin estropearla y potenciándola para que se parte de su atractivo turístico.

#### **4.3 La catástrofe natural**

El caso que trata este PG es el del desastre natural que ha influenciado a toda la región noroeste de la Patagonia luego de la erupción del volcán Puyehue, y que ha perjudicado enormemente a la industria turística de la región luego de su parcial recuperación, debido a esto es importante entender que sucede en varios aspectos cuando acontecen este tipo de catástrofes.

Según San Juan (2001) un desastre puede definirse como un evento que ocurre inesperadamente e incontrolablemente, de naturaleza catastrófica, que implica la pérdida o amenaza a la vida y a la propiedad, perturba el sentido de comunidad, y en muchos casos provoca consecuencias psicológicas a los supervivientes. Algunas de las características de los desastres es que se produce una disrupción de la estructura social y que dicho problema no puede ser manejado por los mecanismos sociales normales, como también así que existen variables que pueden moderar el impacto del desastre y que dependen de la habilidad de las víctimas en el ajuste psicológico como también de la habilidad de las estructuras de la comunidad para lograr adaptarse a la crisis y también de la ayuda disponible. Uno de los problemas de los desastres es que esta situación

puede desmoralizar y destruir los recursos de la comunidad, para luego disminuir la capacidad de ajuste.

Comúnmente se relaciona a la catástrofe con el pánico, el caos, la competencia, la irracionalidad y la conducta anti-social, sin embargo esto sucede en casos cuando la catástrofe implica características como el atrapamiento parcial, esto quiere decir que hay sólo una ruta de huida o si existe la amenaza del atrapamiento sin posibilidad de huida. En casos como el desastre de la erupción del volcán Puyehue, la situación de la comunidad no se encontraba en un atrapamiento total por lo que el caos y el pánico no se generaron con gran fuerza, sin embargo como se ha comentado en el capítulo 3 los medios de comunicación masivos llevaron la noticia de la catástrofe a un plano mucho más relacionado al cine de catástrofes que a la total realidad. En el caso de desastres donde no se presenta la característica de atrapamiento parcial o total se identifican los siguientes aspectos psicológicos: sentimientos de intenso malestar, inquietud y desamparo, el miedo a perder la propia vida y la de seres queridos, se encuentra predominantemente el estado emocional contra el racional y aparecen los sentimientos de solidaridad y empatía. Es importante entender que en el caso de este PG estas características han sido vividas en carne propia por los habitantes de la región afectada, sin embargo al comunicarse dicho suceso en todos los medios informativos, estas características fueron instalándose en la mente de todas las personas que se informaban acerca del acontecimiento.

En el caso de la aparición de solidaridad y empatía que se mencionaba anteriormente ha ayudado muchísimo a la zona afectada, debido a que de todas las regiones del país las personas enviaban alimentos y cosas materiales que eran muy necesarias para la emergencia que se encontraba atravesando la zona. Sin embargo, se debe entender que dicha ayuda solidaria luego de un tiempo de recuperación de la zona, ha perjudicado a la industria turística, debido a que la aparición de varias campañas solidarias que pedían ayuda para la región seguía ahuyentando a cualquier persona que

quisiera ir a visitar la región por más que el desastre había sido manejado y las estructuras urbanas de encontraban en buenas condiciones, es por esto que la propuesta final de este PG no intenta relacionarse en nada a un tipo de campaña solidaria.

Es importante entender el impacto que tuvo la catástrofe del volcán Puyehue en la vida de los habitantes de la región afectada, sus miedos, incertidumbres y el apoyo que es necesario que se les brinde a personas que viven un suceso tan desafortunado que pone en riesgo el entorno en el que habitan y el cambio que sufrieron por un largo tiempo en la rutina de su vida, sin embargo el enfoque de este PG está puesto en lo que sucedió colectivamente y el impacto que tuvo la noticia de la catástrofe posteriormente en la industria turística. En relación al impacto de la noticia y a las conductas colectivas que se desarrollaron con ésta, como la negativa a dirigirse a la región noroeste de la Patagonia luego de la recuperación de la zona se comenta:

Los rumores son creencias que se transmiten oralmente como ciertas, sin medios evidenciales para demostrarlas. Los rumores son la forma de comunicación típica de las conductas colectivas. Son noticias improvisadas resultantes de un proceso de deliberación colectiva a partir de un hecho importante y ambiguo. Los rumores circularían en proporción a los siguientes aspectos, en orden de importancia: primero, la ansiedad y la cantidad de personas que han propagado el rumor, segundo, la incertidumbre general, y tercero, la credibilidad del rumor. (San Juan, 2011, p.91-92).

En el caso de la incertidumbre general se debe entender que es la ambigüedad con la que se transmite socialmente un tema. En el caso de la prensa y los medios informativos, éstos pueden entregar información contradictoria o información no tan real acerca del alcance de una catástrofe y por lo tanto generar distintos rumores en la sociedad. Por otro lado la credibilidad del rumor es bastante alta en las personas que escuchan o ven lo que los medios masivos de comunicación le transmiten, por lo que la información entregada acerca de la catástrofe puede generar distintos conflictos acerca del tema y provocar consecuencias en el futuro que realmente pueden afectar muchísimo a distintos temas. Se debe entender a la catástrofe como un hecho repentino y fuera de

control por lo que es lógico que todo lo que suceda a continuación se enmarque en estas mismas características.

#### **4.4 El caso de la erupción del volcán Puyehue**

El volcán Puyehue se encuentra ubicado en la región de Los Ríos en Chile y posee una altura de 2.240 metros sobre el nivel del mar y forma parte de la cordillera de Los Andes. Este volcán es parte de un sistema volcánico que se une al Cordón del Caulle y a la Cordillera Nevada. Todo este sistema volcánico tiene un historial de actividad que parte hace 300.000 años atrás y se extiende hasta el presente. El último registro de actividad volcánica se presenta a partir del día 4 de junio del 2011, donde comienza a entrar en erupción el volcán que luego desencadena la catástrofe que aborda este PG. Al momento que el volcán entra en erupción se registran 230 sismos por hora, de los cuales 12 presentaron magnitudes mayores a los 4,0 grados en la escala de Richter. Aunque el volcán Puyehue se encuentra dentro de la región del país de Chile es importante entender que se encuentra muy cerca del límite con Argentina, cuestión que por la dirección de los vientos y cercanía a la región patagónica ésta se vio afectada.

El día 4 de junio del 2011 entra en erupción el volcán Puyehue (ver imagen 3, cuerpo C), por lo que alrededor de 3.500 personas fueron evacuadas de su cercanía. Durante varios días la lluvia de ceniza y piedras volcánicas no cesaron, siendo las ciudades de Villa la Angostura y San Carlos de Bariloche las más afectadas. En un primer momento las personas que se encontraban en el lugar de la catástrofe no entendían muy bien lo que sucedía, debido a que no es un hecho muy común en la zona por más que existen varios volcanes. Al principio, comenzaron a caer unas pequeñas piedritas como lluvia. Luego de las piedritas el cielo se cubrió de algo gris, nadie sabía que sucedía pero rápidamente por la radio y la televisión comenzaron a informar que se trataba de la erupción del volcán Puyehue que se encuentra justamente a algunos kilómetros de la Angostura. En los días posteriores ya en San Martín de los Andes la caída de ceniza no

paraba y todos los días se encontraban cubiertos por una nube gris espesa y lentamente el miedo empezó a instalarse en los habitantes de la zona y a convertirse el tema de las cenizas en principal conversación con todos los conocidos de la región. El miedo además se vio intensificado por el temor a la temporada invernal que se acercaba en esos días, debido a que la misma es fuente principal de ingresos para varios sectores de la comunidad y ya se comenzaba a entender que la temporada se daba por estancada. Los aeropuertos además cerraron a partir de ese momento por varios meses en adelante. En San Martín de los Andes la ceniza se volvió insoportable y muchos decidieron comenzar a usar barbijos, debido a que hasta ese entonces no se sabía muy bien el compuesto químico de la ceniza. También la misma era muy fina y se filtraba con total facilidad para el interior de las casas. A partir de esos días la presencia de ceniza era permanente.

En el caso de Villa la Angostura la situación era peor, la caída de ceniza llegó a derrumbar techos de algunas casas y a imposibilitar el manejo de determinados automóviles, como también la suspensión de clases escolares y otras actividades. Se estima que el volcán expulsó alrededor de 100 millones de toneladas de ceniza, arena y piedra pómez y que se necesitó la energía de alrededor de 70 bombas atómicas para poder hacerlo. Durante varios meses la presencia de ceniza volcánica fue una cuestión cotidiana. En Villa la Angostura donde se sufrió la mayor consecuencia se trabajó inalcanzablemente durante un año para intentar remover la mayor cantidad de ceniza volcánica de la ciudad. Durante todo un año completo la presencia de ceniza volcánica sobrevolando el ambiente se hizo presente en toda la región patagónica principalmente en la zona del noroeste. Actualmente la ceniza sigue presente mayormente en las afueras y en el campo, aunque en la zona de las ciudades la misma ha sido removida por completo. Las cenizas volcánicas llegaron a dar la vuelta total del planeta registrando problemas en varios aeropuertos.

En relación a la industria turística de la región la misma se ha visto totalmente afectada por el desastre de la erupción del volcán. La temporada invernal del año 2011

fue casi nula tanto en la ciudad de Villa la Angostura como en San Martín de los Andes y Bariloche. Luego la temporada de verano del 2012 fue muy escasa y después en la temporada invernal de ese mismo año el caudal de turismo subió pero no alcanzó las expectativas deseadas aunque la región ya se encontraba en muy buenas condiciones y ánimo para recibir a los turistas. Se estima que en la temporada invernal 2011 las pérdidas económicas estuvieron alrededor de los 400 millones de pesos.

A partir del primer día de erupción del volcán los medios de comunicación relataron y comentaron acerca de este suceso que tuvo conocimiento internacional como se ha comentado en el capítulo 3. Este desastre natural causó muchos problemas y pérdidas para las personas que habitan la región, razón por la cual se ha tomado esta problemática para realizar este PG y con la cual se pretende presentar una solución en la propuesta final del mismo.

Visualmente el panorama era desolador en los días posteriores al comienzo de la erupción del volcán Puyehue, se debe recordar que la región patagónica es conocida mundialmente por el grado de belleza de sus paisajes, por lo que era muy fuerte e impactante que en tan pocos días esa belleza desapareciera para darle lugar a un manto gris y oscuro que tan lejos se encontraba de esas maravillosas postales. Esta cuestión se debe tener muy en cuenta al momento del diseño de la campaña de la propuesta final porque se debe comunicar acerca de los atractivos turísticos teniendo en cuenta el suceso ocurrido y el nivel de impacto que pueden tener las imágenes.

#### **4.5 Política turística**

Hasta hace no demasiado tiempo en muchos países el turismo no ha sido parte significativa de las políticas públicas ya que no existía una adecuada valoración de su verdadera significación económica. Una de las principales razones para que fuera así es que su análisis se había planteado casi exclusivamente como una actividad de consumo, enfocando los estudios e investigaciones en los viajeros, las características del viaje y en otros aspectos de la demanda... En la actualidad, cada vez se tiene mayor conciencia del papel del turismo como actividad productiva y de su potencial para generar valor agregado, empleo, ingresos tributarios y otros beneficios, ya sea directamente o por efectos inducidos en la economía. (Artesi, 2012, p.150).



A partir de lo citado anteriormente se puede comenzar a entender el rol que cumple la política turística dentro de las políticas públicas de un país y el valor que tiene la misma para el desarrollo de la economía. Como se comenta en la anterior cita hasta no hace mucho tiempo la política turística no era tomada en cuenta como parte de las políticas públicas, pero en el último tiempo la globalización, el aumento de ofertas de medios de transporte, entre otras cosas han posicionado al turismo como una industria con un gran potencial. Una de las decisiones que se han tomado en relación a la importancia del turismo en este último tiempo ha sido la sanción de la Ley Nacional de Turismo N°25.997 que se ha dictado en el año 2005, la cual declara al turismo como interés nacional y como actividad socio económica estratégica y esencial para el desarrollo del país. Esta ley tiene como objetivo el fomento, desarrollo, promoción y regulación de la actividad turística. Entre otros objetivos se encuentra determinar los mecanismos necesarios para la creación, conservación, protección y aprovechamiento de los recursos y atractivos turísticos nacionales.

Otro dato importante a tener en cuenta es que Argentina se encuentra dentro de un Plan Federal Estratégico de Turismo Sustentable (PFETS) el cual fue elaborado en el año 2005, el cual aspira convertir a la Argentina en un país turístico que lidere en Sudamérica en relación a su calidad y oferta a partir de una estrategia de desarrollo económico hasta el año 2016.

Según Dieckow, Brondani, Cáceres (2012), dentro de las funciones que posee la política turística se encuentran la coordinación, que esta relacionada a influir a cualquier tipo de política que posea incidencia turística en las distintas administraciones territoriales. Otra función es la planificación, la cual debe garantizar un proceso correcto y ordenado que sea capaz de anticiparse a las situaciones desprevénidas y que sea adaptable a los cambios para garantizar los beneficios económicos como también prevenir los impactos negativos del turismo. En el caso de este PG se debe mencionar que la función de la planificación, ha sido una de las funciones que no han funcionado

correctamente como parte de la política turística en el contexto del problema que se ha venido tratando a lo largo del proyecto que es la erupción del volcán Puyehue y su impacto negativo dentro de la industria turística de la región patagónica. Otra función de la política turística es la regulación, la cual contempla el ordenamiento de las empresas y actividades turísticas para lograr un correcto funcionamiento del mercado turístico, entre otras legislaciones incluyen la ambiental, migraciones y aduana. Otra función de la política turística es la promoción y fomento, la cual se desarrolla a partir del uso de instrumentos como la promoción fiscal, subvenciones, promoción y publicidad, provisión de infraestructuras entre otras. En el caso de este PG la función de promoción y fomento a partir del uso de la promoción y publicidad es la herramienta por la cual se busca revertir el problema planteado en el proyecto por lo que en la propuesta final del PG se aporta la misma como solución. Por último, otra función de la política turística es la gestión directa de la oferta turística, que plantea que el Estado puede invertir directamente para generar oferta turística cuando se encuentre inexistente el deseo de inversión privada.

A partir de lo comentado anteriormente se puede decir que la política turística debe estar presente y funcionar correctamente en un país donde la actividad turística se encuentra en crecimiento. Se puede ver que en Argentina se han tomado medidas que acompañan de manera adecuada este crecimiento como la sanción de una ley y otros planes estratégicos, sin embargo en el caso del problema que trata este PG que es la catástrofe de la erupción del volcán Puyehue y su consecuencia negativa en la industria turística de la región noroeste de la Patagonia, se ha detectado que determinadas funciones de la política turística no han funcionado correctamente por lo que se ha desencadenado un problema mayor de falta de flujo turístico en la zona afectada por lo que se plantea en la propuesta final de este PG una solución que a su vez se encuentra relacionada a las funciones que posee la política turística.

A modo de conclusión de este capítulo se puede decir que el conocimiento acerca de todas las regiones turísticas de Argentina como también el saber acerca de sus atractivos turísticos es realmente muy importante, debido a que determinan las ventajas competitivas de cada región y de esta manera se indican que características posee la competencia frente a la región turística que busca promocionar este PG que es la de la zona noroeste de la Patagonia. Asimismo el conocimiento acerca de la región noroeste de la Patagonia indica qué es lo que la misma puede ofrecer a diferencia del resto de las regiones turísticas del país y esto es de suma importancia al momento de realizar la comunicación en la campaña publicitaria final del PG. Por otro lado entender de qué se trató la catástrofe de la erupción del volcán Puyehue, las sensaciones y sentimientos que la misma despertó en los habitantes de la región y que luego se traspasó al resto de los habitantes del país, plantea a cual dirección se desea dirigir a partir de la propuesta final y a cuales no. Por último entender el rol de la política turística dentro del país y sus objetivos y funciones, ayudan a comprender el valor que poseen ciertas acciones como la promoción y fomento dentro del mercado turístico. Además el conocer acerca de las características y funciones de la política turística, ayuda a posicionar la propuesta final del PG en un contexto más formal.

## **Capítulo 5: Brief y propuesta de campaña publicitaria gráfica post-catástrofe para volver a incluir la región noroeste de la Patagonia como destino turístico**

Este último capítulo se enfoca en el Proyecto Profesional y presentación de la propuesta final del proyecto de graduación que se trata de una campaña publicitaria gráfica para volver a incluir a la región noroeste de la Patagonia argentina como destino turístico luego de la catástrofe de la erupción del volcán Puyehue. La campaña se titula: Para hacer bien hay que venir al sur. En este capítulo, se explican los objetivos y el concepto de la campaña, el target, la elección de los medios de comunicación, y la justificación del proyecto que comprende el partido conceptual y gráfico de la misma. Todo lo que se desarrolla en este capítulo se encuentra relacionado a lo comentado en todos los capítulos anteriores, debido a que a partir de lo desarrollado, cuestionado y expresado anteriormente se han tomado las decisiones que se ven plasmadas en la propuesta final presentada. La campaña publicitaria se encuentra bajo el patrocinio del Ministerio de turismo de la Nación en conjunto con la subsecretaría de turismo de la provincia de Neuquén y la subsecretaría de turismo de la provincia de Río Negro, dentro del plan de política turística que posee el país. Es importante destacar que la campaña publicitaria comprende piezas gráficas para promocionar a la región tanto en la temporada otoño-invierno como en la de primavera-verano.

### **5.1 Objetivos de campaña**

La campaña publicitaria Para hacer bien hay que venir al sur, fue desarrollada para revertir la situación desfavorecedora que se ha generado luego de la erupción del volcán Puyehue; sin embargo, la campaña esta pensada para poder aplicarse luego de nueve meses de comenzada la erupción, tiempo en el cual la región ya posee la infraestructura necesaria para recibir a los turistas. Esta campaña tiene el objetivo principal de volver a incluir a la región noroeste de la Patagonia como destino turístico dentro del país y como una de las primeras opciones en la mente de las personas al momento de decidir a qué

lugar pueden ir a pasar sus vacaciones, por lo tanto tiene el objetivo relacionado de reavivar la industria turística que se ha visto afectada a partir de lo sucedido. La campaña está diseñada para resucitar a la región patagónica mayormente afectada por el desastre que comprende principalmente a las provincias de Neuquén y Río Negro. Esta campaña fue pensada para poder implementarse realmente, por lo que ésta se presenta en la propuesta promocionada por las subsecretarías de turismo de las provincias comentadas anteriormente y por el Ministerio de turismo de la Nación, siendo éste último principal promovedor del turismo en el país.

## **5.2 Concepto de campaña**

El concepto principal de la campaña es: para hacer bien hay que venir al sur, tal como se titula la misma y esta frase también es el eslogan que forma parte de la campaña publicitaria. Lo que se desea comunicar a través del concepto es que para tomar una buena decisión lo que hay que hacer es dirigirse al sur. A partir del concepto planteado, se pretende dar a conocer distintos atractivos turísticos en todas las piezas que comprenden la campaña uniendo estos atractivos al eslogan, como por ejemplo para dar a comunicar el atractivo turístico gastronómico de la fabricación de chocolate de la región promocionada el titular sería: para saborear un buen chocolate hay que venir al sur. De esta manera a lo largo de la campaña se presentan todos los diversos atractivos turísticos que posee la región, siempre manteniendo una sintonía entre todas las piezas gráficas y, que para poder obtener y vivir esos atractivos la forma que existe de obtenerlos es viajando al sur. La idea del concepto y del eslogan hace referencia a una canción muy conocida llamada Hay que venir al sur de la cantante Raffaella Carrá, a partir de el uso de la parte más recordada por las personas de la canción se pretende captar la atención de la gente y hacer un pequeño guiño humorístico en la campaña, el cual es necesario para descontracturar la tensión que se tiene en relación a la catástrofe sucedida.

### 5.3 Target

A partir de lo mencionado en los capítulos anteriores respecto a los atractivos turísticos y a las propias características que posee la región noroeste de la Patagonia y a el target de personas que solía visitar la zona anteriormente a la catástrofe sucedida, se menciona que el target al cual se encuentra dirigida la campaña gráfica publicitaria del presente PG es de personas de ambos sexos entre 20 y 60 años que vivan dentro de Argentina. El nivel socioeconómico del target es del nivel BC1 Y C2. El target de la campaña esta compuesto por personas que poseen aprecio por la buena vida como también por la naturaleza y la práctica de actividades al aire libre. Para ellos el disfrutar de una actividad junto a la familia o amigos comprende gran parte de su deseo. Son personas aventureras, que valoran el confort pero a su vez no tienen miedo de vivir momentos que no se encuentran planificados, por lo que los viajes y el descubrimiento de nuevos lugares son importantes para ellos. Son personas ambiciosas y trabajadoras que se esfuerzan por conseguir una calidad de vida muy buena tanto para si mismos como para su familia, por lo que al momento de realizar sus vacaciones piensan en función de encontrar la mejor opción al estilo de vida que buscan como también encontrar una opción que sea atractiva para cada miembro de la familia.

La campaña publicitaria se encuentra pensada y diseñada para pautarse a nivel nacional, sin embargo, en la ciudad de Buenos Aires se dispone de una mayor intensidad de alcance de la campaña, debido a que gran parte del target es residente de la ciudad mencionada. Estas personas a las cuales se debe llegar que viven en la ciudad de Buenos Aires, suelen practicar deportes al aire libre en lugares como los bosques de Palermo, clubes conocidos de la ciudad como es el caso de Club de amigos, entre otros, por lo que tener conocimiento acertado acerca de los lugares en los cuales estas personas realizan parte de su vida ayuda a tener un mejor apuntamiento en relación al lugar donde se pautan las piezas publicitarias. Además es importante entender la relación que poseen estas personas con sus actividades y con lo que buscan y anhelan poder

realizar, como por ejemplo poseer un buen entrenamiento obtenido en la ciudad para luego poder disfrutar de una buena caminata por las montañas de la Patagonia.

Las personas que comprenden el target de la campaña publicitaria, tienen una gran relación con la búsqueda de una gran calidad de vida y el confort, por lo que entender en qué lugares de la ciudad de Buenos Aires este tipo de características se disponen, ayudan a enmarcar aún mejor en qué lugares se deben pautar las piezas gráficas, debido a que el target suele recorrer estos lugares comúnmente y de este modo la campaña llega al target deseado. La ciudad de Buenos Aires posee una muy buena oferta de zonas donde exclusivos restaurants y tiendas de decoración y diseño forman parte de un circuito muy tentador para el target. Los barrios como Palermo, Recoleta, Belgrano y Microcentro son zonas donde el target suele pasar gran parte de su tiempo, ya sea realizando actividades cotidianas como también actividades de recreación, por lo que llegar a estas personas en medio de su ambiente cotidiano ayudan a que el alcance de la campaña sea mayor.

El target de la campaña publicitaria es ambicioso, por lo que las piezas gráficas de la misma deben serlo también. Esto es importante al momento de la ejecución de las piezas gráficas como también del lugar donde las mismas se encuentran con las personas, debido a que el intercambio entre las piezas y el público debe generar un impacto que se encuentre entre las expectativas que el target desea obtener de los productos y servicios que éste mismo target desea.

A su vez, el target como ha sido mencionado anteriormente, comprende un abanico de edades entre 20 y 60 años por lo que la campaña debe informar acerca de los distintos atractivos turísticos que cada persona dependiendo su edad puede y desea disfrutar. Esto es importante porque al momento de la ejecución de la campaña publicitaria los distintos atractivos turísticos deben ser pensados en función a la persona que lo desea obtener y, a partir de esto, también se debe planificar en qué lugar y medio será el más adecuado para hacer llegar la misma a estas personas. Además, a través de

los recursos del lenguaje visual, cada pieza debe poseer un cierto espíritu que depende de la edad en particular a la cual la pieza se encuentra dirigida, aunque todas las piezas respondan a una estética en común que les permite trabajar en forma de campaña.

#### **5.4 Elección de medios de comunicación**

La campaña está diseñada para realizarse en medios ATL (Above the line) y BTL (Below the line). En relación a los medios ATL que comprende los medios de comunicación tradicionales se pretende llegar de una manera masiva a la audiencia y además esta forma de pauta se ajusta a lo que normalmente realiza el Ministerio de Turismo de la Nación. A partir del uso de los medios tradicionales de comunicación como revistas, diarios, banners en internet, refugios peatonales en vía pública y demás, la campaña esta pensada para pautarse en revistas multi-target como Viva, Gente, Caras y La Nación revista, las cuales tienen difusión en todo el país. Las revistas dominicales de diarios como Clarín y La Nación poseen contenido multi-target por lo que por ejemplo todos los miembros de una familia seguramente lean las revistas en algún momento. Además las revistas dominicales de los diarios suelen mantenerse al alcance de los miembros de una familia en más de una oportunidad, logrando de esta manera una permanencia y recordabilidad de la campaña.

En el caso de revistas como Gente y Caras que tienen tirada semanal, estas suelen ser leídas por las personas que conforman el target de la campaña, debido a que las personas buscan en estas revistas los productos u objetos que forman parte del estilo de vida que ellos desean, como puede ser la ropa que utilizan los famosos, los lugares que éstos visitan, los productos que utilizan, entre otras cosas.

En el caso de esta campaña no se pauta en diarios, debido a que la calidad del papel del mismo no logra generar la sensación de calidad y estilo de vida que se busca a través de la campaña publicitaria de este PG. Es muy importante que el soporte en el cual la pieza gráfica se encuentre con el público pueda potenciar la calidad y estilo que se



busca dar al target, debido a que es la calidad y estilo que el target desea para su vida y más aún para sus vacaciones.

Luego la campaña se pauta en vía pública tanto en chupetes como refugios peatonales, principalmente en la ciudad de Buenos Aires, teniendo en cuenta puntos estratégicos como la cercanía al aeropuerto Jorge Newbery de la ciudad, o en la ruta 2 que recorre las playas atlánticas, donde a partir de la gráfica se realiza un intercambio conceptual con el contexto en el cual la misma se encuentra posicionada. Esto es sumamente importante debido al que al realizar un intercambio con el contexto en el cual la persona esta viendo la pieza publicitaria, se genera un impacto mucho mayor y, por lo tanto, la recordabilidad de la misma se potencia.

En relación a los medios de comunicación BTL que comprende la utilización de medios no tradicionales de comunicación, se busca generar un impacto mayor y por lo tanto aumentar el grado de recordabilidad de la campaña, la cual trabaja a la par de la campaña pautada en los medios tradicionales. A partir de la utilización de la intrusión como medio de comunicación, se busca irrumpir en las acciones cotidianas de las personas de la ciudad de Buenos Aires, más precisamente la intrusión esta pensada para realizarse dentro de la cadena de supermercados Disco, debido a que la misma es en donde las personas que se encuentran dentro del target al cual esta dirigida la campaña realizan sus compras. Se eligió esta marca de supermercados, debido a que la misma posee ciertos valores en común que comparte con el target de la campaña publicitaria como lo es la salud, la búsqueda de calidad en los productos, la prolijidad y orden como estilo de vida, la importancia de generar un lugar placentero, la importancia de la atención con las personas, la generación de nuevos servicios pensados para una mayor calidad de vida del cliente, entre otras.

La idea de la intrusión es sorprender a las personas que se encuentran comprando productos en el supermercado con determinados avisos gráficos que se encuentran a la par de algunos productos con los cuales se realiza un intercambio en relación a que para

obtener algo relacionado a ese producto es necesario dirigirse al sur. De esta manera, se busca cerrar el concepto de la campaña que es, para hacer bien hay que venir al sur, y que a partir de la intrusión el mensaje se potencialice y trabaje en campaña con varios avisos de intrusión como también con los avisos pautados en los medios tradicionales.

El lanzamiento de la campaña esta pensada para realizarse a partir de los meses de abril-mayo en el inicio de la temporada otoño-invierno, extendiéndose hasta julio anticipando la temporada alta invernal de la región noroeste de la Patagonia. Luego la campaña primavera-verano esta pensada para implementarse a partir de los meses de noviembre-diciembre hasta enero promocionando fuertemente la temporada de verano en la región.

### **5.5 Partido conceptual de la campaña**

La campaña publicitaria que se presenta como propuesta del PG se encuentra conformada por dos partes, una de las mismas esta destinada para la promoción de la región noroeste de la Patagonia para los meses de otoño-invierno y la otra parte para los meses de primavera-verano. Ambas partes se encuentran bajo el mismo concepto que es: para hacer bien hay que venir al sur, frase que a su vez es el eslogan de toda la campaña. El concepto de la campaña surge a partir del objetivo principal del proyecto que es la promoción de la zona noroeste de la Patagonia para lograr que el número de turistas se incremente luego de la catástrofe de la erupción del volcán Puyehue, por lo tanto el concepto se inicia en base a la acción de dirigirse al sur por parte de los turistas que se quiere lograr. A partir de esta acción se busca generar en el público la utilización de un juego de palabras con una canción muy popular llamada Hay que venir al sur de la cantante Raffaella Carrá, como recurso para generar una atención del público. También habrá un pequeño guiño humorístico para la campaña, lo cual es muy importante debido a las consecuencias de lo sucedido en la catástrofe.

En toda la campaña publicitaria se mencionan diferentes atractivos turísticos de la región los cuales tienen el objetivo de llegar a las diferentes personas que conforman el target de la campaña. Los atractivos turísticos se mencionan relacionando al mismo con una parte de la canción Hay que venir al sur que ya se ha mencionado, por ejemplo cuando se quiere informar acerca del atractivo turístico del contacto directo con la nieve que posee la región, el titular es: Para hacer una buena guerra de nieve hay que venir al sur, y a partir de esta misma estructura se mencionan los diferentes atractivos turísticos de la región noroeste de la Patagonia dividiendo los mismos en los atractivos turísticos de la temporada otoño-invierno, y luego los de la temporada primavera-verano.

A partir de los atractivos turísticos que se informan en la campaña publicitaria se los ha dividido a los mismos dependiendo la temporada que se encuentre promocionando. Los atractivos turísticos que se dan a conocer para la temporada de otoño-invierno en las gráficas son: para hacer una buena guerra de nieve hay que venir al sur (ver imagen 4, cuerpo C), para saborear un buen chocolate hay que venir al sur (ver imagen 5, cuerpo C), para hacer una buena bajada de ski hay que venir al sur, para enamorarse bien hay que venir al sur, para sacarse una foto con un San Bernardo hay que venir al sur (ver imagen 6, cuerpo C), para hacer bien un angelito en la nieve hay que venir al sur y para disfrutar de una buena cena después de un día de montaña hay que venir al sur. De esta manera cada titular de cada pieza gráfica que conforma la campaña publicitaria logra informar un determinado atractivo turístico, la cual trabaja a la par de las diferentes piezas de la campaña logrando una sinergia entre sí, debido a que se pueden asociar gracias al juego de palabras y a la repetición, lo cual genera una mayor recordabilidad de la campaña.

En relación a los atractivos turísticos que se dan a conocer en la etapa de la campaña publicitaria para la promoción de los meses de primavera-verano se mencionan los siguientes en las gráficas: para hacer bien un chivito hay que venir al sur, para ver bien las estrellas hay que venir al sur (ver imagen 7, cuerpo C), para enamorarse bien

hay que venir al sur, para hacer bien dedo hay que venir al sur, para hacer bien un fogón hay que venir al sur (ver imagen 8, cuerpo C), para disfrutar de los días mas largos hay que venir al sur, para hacer verdadero rafting hay que venir al sur y para tomar agua pura hay que venir al sur (ver imagen 9, cuerpo C). Es importante entender que los diferentes atractivos turísticos que se mencionan ya sea para la etapa otoño-invierno o primavera-verano de la campaña, han sido seleccionados para promover la región en base a lo que buscan los turistas potenciales respectivos de cualquiera de las etapas mencionadas anteriormente. Además cada pieza gráfica de la campaña lleva el eslogan de la misma que es Para hacer bien hay que venir al sur, el cual trabaja en conjunto con lo que se informa en los titulares y refuerza el concepto de la campaña. El eslogan a su vez, lleva consigo un pequeño grado de solidaridad en relación a la catástrofe sucedida pero sin proponerla ni forzarla como elemento principal.

La campaña publicitaria comprende algunas piezas gráficas especiales las cuales trabajan a través de un intercambio conceptual con el contexto en el cual se las coloca. Uno de estos casos especiales es la colocación de una pieza gráfica de la campaña en los refugios peatonales que se encuentran alrededor del aeropuerto Jorge Newbery de la ciudad de Buenos Aires, la cual posee el titular Para partir a un buen lugar hay que venir al sur, haciendo referencia a que desde ese mismo aeropuerto se puede viajar a la región promocionada (ver imagen 10, cuerpo C). Otro de los casos especiales de la campaña comprende la colocación de una de las piezas gráficas en la etapa de promoción primavera-verano en la Ruta 2 de la provincia de Buenos Aires. Esta pieza gráfica que lleva el titular Para viajar sin embotellamientos hay que venir al sur, busca trabajar con el contexto de que en la Ruta 2 en los meses de verano el tráfico es muy grande lo cual genera grandes embotellamientos y parálisis en el trayecto de los automóviles que se dirigen a los típicos balnearios de vacaciones de la costa Atlántica (ver imagen 11, cuerpo C).

Además del uso de medios ATL como los que se han utilizado hasta este momento para la difusión de las diferentes piezas gráficas que conforman la campaña se realiza en conjunto una acción de intrusión en los supermercados Disco de la ciudad de Buenos Aires, la cual tiene el objetivo de irrumpir en la vida cotidiana de diferentes personas que forman parte del target de la campaña. A través de esta acción de intrusión se genera un intercambio entre las personas que se encuentran realizando sus compras en el supermercado Disco con diferentes productos que se pueden relacionar con la región patagónica promocionada en la campaña. La acción de intrusión consiste en colocar diferentes avisos gráficos que trabajan con el contexto en el cual se los ha colocado. Por ejemplo en la góndola de chocolates y dulces se coloca una pieza gráfica que tiene un texto que dice Para comer el mejor chocolate hay que venir al sur, y junto al texto el eslogan de la campaña con el logo de las provincias promocionadas. Diferentes aplicaciones de acciones de intrusión se desarrollan en distintas partes del supermercado para que las personas se encuentren con varias de estas intrusiones y de esta manera la recordabilidad sea mayor. Esta acción de intrusión trabaja a la par con las diferentes piezas gráficas colocadas en la vía pública generando una cierta repetición lo cual ayuda a una buena recordabilidad de la campaña publicitaria.

La campaña publicitaria busca aumentar el número de turistas en la región noroeste de la Patagonia argentina, por lo que dar a conocer los diferentes y especiales atractivos turísticos de dicha zona que se diferencian del resto de las regiones del país, es lo que se busca en la realización de las piezas gráficas. Dar a conocer esta serie de atractivos turísticos es una manera de informar que existen posibilidades atractivas para todos los miembros de una familia o de un grupo de amigos en un solo lugar, es por esto que se ha planteado la campaña como una serie de piezas gráficas las cuales mencionan distintos atractivos pero todas logran trabajar perfectamente entre sí, dando a conocer de esta manera que la región noroeste de la Patagonia es justamente eso, una región que posee una infinidad de posibilidades que solo pueden encontrarse en ese lugar y que la

única manera de poder vivirlas y experimentarlas en carne propia es dirigiéndose ahí mismo, y desde ese mismo lugar la campaña les habla a las personas, invitándolas y diciéndoles que para hacer bien hay que venir al sur.

## **5.6 Partido gráfico de la campaña**

Para la campaña publicitaria gráfica que tiene el objetivo de volver a incluir la región noroeste de la Patagonia como destino turístico luego de la catástrofe de la erupción del volcán Puyehue, se ha diseñado un sistema gráfico que es capaz de adaptarse perfectamente a cada una de las piezas gráficas que compone la campaña. Este sistema está pensado para la ejecución de las piezas gráficas tanto de la etapa otoño-invierno como la de primavera-verano, como también para las piezas que forman parte de la acción de intrusión que se realiza en los supermercados Disco. Este sistema gráfico es diseñado a partir de las características que se deben cumplir para que un aviso pueda ser leído sin problemas dependiendo el contexto en el cual se lo coloque, como así también de las sensaciones que se quieren transmitir a través del sistema gráfico.

En el diseño del sistema gráfico de la campaña publicitaria se han tratado exclusivamente ciertos aspectos que a partir de lo analizado a lo largo de todos los capítulos del PG se han considerado como importantes a tener en cuenta al momento de la ejecución de la propuesta. Tanto el tipo de estructura y orientación de los elementos que componen una pieza gráfica como las tipografías a utilizar son pensadas a partir de lo que se quiere transmitir y de lo que se debe transmitir en base a la catástrofe sucedida para que el objetivo final de la campaña que es atraer a los turistas a la región noroeste de la Patagonia se cumpla exitosamente. Además, el uso de una determinada paleta de colores dependiendo la etapa de la campaña que se encuentre promocionando también es un factor importante. Por último el uso de imágenes es realmente importante en la ejecución de las piezas gráficas y los tratamientos que se han hecho en ellas para poder

transmitir una información correcta a partir del desastre sucedido y para generar diferentes sensaciones en el público.

Como se ha mencionado anteriormente el tipo de estructura y orientación de los elementos que conforman las piezas gráficas de la campaña es muy importante, debido a que gracias a las mismas se pueden transmitir distintas sensaciones y características que permiten enfatizar ciertos aspectos de la región que la campaña se encuentra promocionando. Todas las piezas gráficas que conforman la campaña poseen el mismo tipo de estructura y orden de lectura lo cual permite que el trabajo de campaña se potencie y la asociación entre las mismas sea factible. Para las piezas gráficas de esta campaña se ha implementado una estructura del tipo centrada con un orden de lectura de todos los elementos del tipo vertical, esto permite que se genere armonía y estabilidad entre todos los elementos que conforman la campaña, lo cual es muy importante debido a que se deben comunicar estos aspectos a las personas las cuales tienen una idea de catástrofe, caos y desorden en relación a la región de la Patagonia que ha sido afectada por la catástrofe. La idea es que las piezas gráficas transmitan estabilidad, orden y armonía como reflejo de que ya el desastre ha quedado atrás.

Las piezas gráficas de la campaña están compuestas principalmente por texto, debido a que como son varias piezas comunicando diferentes atractivos turísticos la mejor manera de poder transmitirlos es a través de una pieza principalmente tipográfica. Para el diseño de las piezas gráficas se utilizan distintas tipografías que poseen diferentes características cada una de ellas para lograr de esta manera transmitir la infinidad de posibilidades que posee la región en relación a la oferta de actividades y atractivos que posee. Además realizar un juego de tipografías le otorga a las piezas un poco de relajación y de espíritu joven a las mismas. Actualmente existe una tendencia gráfica hacia el juego de tipografías y de los cuerpos de las mismas que transmiten la sensación de unión y de diversidad que es muy aceptado en el contexto de globalización en el cual hoy el mundo se encuentra, además de que es una tendencia utilizada en la

disciplina del diseño lo cual al utilizarla en la realización de las piezas gráficas de la campaña se transmite un valor estético que es buscado por parte del target al cual la campaña se encuentra dirigida. Las tipografías que se utilizan en la realización de las piezas son desde tipografías de palo seco, con serif y manuscrita, pasando desde variaciones light a bold.

El uso de la paleta cromática es muy importante en el diseño de las piezas gráficas que conforman la campaña. La campaña al estar dividida en dos etapas busca en cada una de ellas mostrar la paleta cromática que caracteriza al paisaje de la región noroeste de la Patagonia dependiendo de si son las piezas para la etapa de otoño-invierno o la de primavera-verano. A través del uso del color se busca que al unir todas las piezas gráficas de la campaña las mismas imiten los colores característicos del paisaje de la región en esos meses. En la etapa de otoño-invierno la paleta cromática es mas fría y los colores que predominan son los celestes, azules, verdes y marrones, colores que predominan en el paisaje invernal de la zona. Luego para la etapa de la campaña de primavera-verano los colores que se utilizan en las piezas son los anaranjados, verdes, rosas y celestes, colores que predominan en los meses de verano en la región. La idea es que al unir todas las piezas gráficas de ambas etapas de la campaña se generen todos los colores que se encuentran en la naturaleza de la región de todo el año.

El uso de imágenes fotográficas en la realización de las piezas gráficas es un punto muy importante en el diseño de las mismas. Luego de la catástrofe sucedida las imágenes de la región afectada han circulado por muchos medios de comunicación mostrando y potenciando el desastre natural ocurrido, por lo que utilizar imágenes fotográficas del tipo panorámicas en la campaña no es lo mas conveniente, debido a que el rumor de que las imágenes han sido retocadas digitalmente podría convertirse en un problema, además de que al hacer eso se realiza una cierta imposición de negar lo ocurrido, lo cual no se cree que sea la mejor decisión en este PG. En las piezas gráficas de la campaña se utilizan imágenes de la región que se relacionan al atractivo turístico



que se informa en el titular de cada pieza, las cuales se posicionan como parte del fondo, logrando de esta manera que la atención mas importante se localice en el titular y no en la imagen, haciendo que esta última se convierta en el contexto en donde se podrán vivir esas experiencias que el titular esta informando. A partir de que la imagen fotográfica se encuentre en una lectura de segunda instancia se le quita dramatismo a la catástrofe sucedida y se le da importancia a distintos aspectos formales como los colores, las formas de las tipografías y la estructura lo cual genera distintas sensaciones agradables y llamativas para el público a través de la connotación de estos signos.

La campaña publicitaria gráfica para la región noroeste de la Patagonia busca expresar a través de su aspecto formal las sensaciones y posibilidades que tiene en particular esa zona del país relacionándolo a lo que las personas que conforman el target buscan tanto en sus vacaciones como en su vida. Una serie de piezas gráficas informan acerca de los diferentes atractivos turísticos a través de un recurso de juegos de palabras que generan una relación entre todas las piezas que conforman la campaña, aumentando el nivel de impacto de la misma como también su recordabilidad. En el diseño de las piezas gráficas se busca una cierta armonía y estabilidad que deje atrás la catástrofe sucedida, como así también una estética fresca y juvenil que transmita la sensación de resurgimiento, lo cual es lo que la región ha logrado después de lo sucedido.

## **Conclusiones**

En este PG se analiza principalmente la problemática que se ha desencadenado luego de la catástrofe de la erupción del volcán Puyehue que ha transcurrido en el año 2011 en la región noroeste de la Patagonia argentina. Principalmente se tratan los factores que han perjudicado a la industria turística de la región luego de lo sucedido, como el caso de la información que se ha emitido por los medios de comunicación entre otros. A partir de esta problemática que ha afectado a toda la región, es donde el proyecto toma relevancia y por lo que se ha culminado el mismo a través de una propuesta que es una campaña publicitaria gráfica que ayude a volver a incluir la región noroeste de la Patagonia como destino turístico.

A través de la disciplina publicitaria y del diseño se ha relevado y analizado los aspectos más importantes que se relacionan a una campaña publicitaria gráfica, es por esto que los primeros capítulos del PG se enfocan en tratar estas disciplinas que son los recursos con los cuales luego de realizar toda la investigación acerca de lo sucedido, se puede plasmar en una propuesta concreta una campaña que sirve para modificar una situación que hasta el momento se encuentra como desfavorable.

Es importante destacar que tanto la catástrofe natural sucedida como las consecuencias que tuvo la noticia en los medios y luego en la percepción de las personas hacia la región, es lo que ha causado la falta de flujo turístico en la zona que ha provocado pérdidas millonarias en la industria turística, por lo que entender correctamente lo sucedido es lo que se busca a partir del tercer capítulo. Entender como se ha tratado la noticia en los medios, es poder comenzar a hallar como se ha posicionado la región en la mente de las personas luego de lo ocurrido, lo cual es de suma importancia debido a que es lo que a través de la propuesta final se busca modificar.

Lograr visualizar a la región que se busca promocionar como parte de un mercado competitivo es lo que en el capítulo cuatro se plantea. A partir del conocimiento del resto

de las regiones turísticas del país y de sus atractivos turísticos se pueden analizar las ventajas competitivas de cada región y cuáles son las que posee la zona que el proyecto busca promocionar. Entender qué es lo que diferencia la región noroeste de la Patagonia de todo el resto de regiones del país, es lo que comienza a identificarse como los atractivos turísticos los cuales se transforman en las ventajas competitivas y es lo que comienza a aportar la investigación como información a comunicar al momento de realizar la propuesta final de la campaña. Además, entender como funciona la política turística en Argentina permite posicionar al PG en un marco profesional lo cual le otorga relevancia a todo el trabajo realizado.

A partir de lo analizado a lo largo del proyecto se han realizado distintas conclusiones las cuales se ven plasmadas en la propuesta final de la campaña publicitaria. En relación a la delicada situación que se ha desarrollado luego de la catástrofe, se han decidido ciertas pautas para lograr de manera exitosa el objetivo principal de la campaña publicitaria que es lograr que los turistas vuelvan a elegir la región noroeste de la Patagonia como lugar para pasar sus vacaciones. El target de la campaña se decide a partir de cómo era el público que visitaba la región antes de lo sucedido y también a partir del análisis de lo que los diferentes atractivos turísticos ofrecen a las personas, teniendo en cuenta quién podría disfrutarlos. Al ser la ciudad de Buenos Aires el lugar donde habita una gran cantidad de personas que coinciden con el target de la campaña, se decide pautar una gran parte de las piezas gráficas en la vía pública de la ciudad, aunque también la campaña llega a todo el país a través de la pauta de la campaña en otro tipo de medios de comunicación como las revistas. El uso de la intrusión en los supermercados Disco como acción BTL de la campaña, le aporta a la misma mayor dinamismo e impacto que llega directamente al target, produciendo un intercambio entre las piezas gráficas, el contexto y lo más importante, las personas.

La puesta gráfica de la campaña comprende muchos factores que han surgido a partir de lo analizado en los capítulos del PG, ciertos lineamientos que se pautan para lograr una correcta información y apelación por parte de las piezas gráficas, y además para enfatizar el sentido de campaña entre todas las piezas que conforman la misma. Determinados aspectos como el uso de imágenes fotográficas son puntos de análisis y atención al momento de la ejecución de las piezas, debido a que todo lo que ha ocurrido en relación a la catástrofe se transmite en todas las decisiones que se tomen al momento de realizar la campaña, porque las mismas tienen un impacto en las personas que a su vez conviven con una imagen mental acerca de la región luego de la catástrofe.

Una de las conclusiones más importantes a las que se ha llegado luego de lo comentado y analizado a lo largo de los capítulos, es que es necesario realizar una campaña publicitaria para modificar la situación desfavorable de la región afectada sin llegar a realizar una campaña del tipo solidaria. Muchas veces cuando ocurren catástrofes como la que ocurrió en la zona noroeste de la Patagonia, se realizan muchas campañas solidarias incentivando a que las personas de otras partes ayuden y colaboren donando alimentos, pertenencias o dinero. Este tipo de acciones solidarias ayudan a transitar un determinado tiempo en el caos y desorden de la catástrofe, pero lamentablemente luego de un tiempo las mismas se vuelven en contra de la situación. Una de las situaciones que se ha observado en la realización de este PG, es que diferentes campañas solidarias se han realizado luego del desastre de la erupción del volcán Puyehue, las mismas se realizaron por un largo tiempo, perjudicando luego a la industria turística del lugar. Cuando durante tanto tiempo se informa acerca de la catástrofe y de la ayuda que se necesita en ese lugar para mejorar la situación, sumado a la información constante de los medios de comunicación que tratan acerca de la catástrofe, esto se vuelve una contra para cuando la región que trabaja con el turismo vuelve a sus condiciones normales, debido a que en la mente de las personas se ha instalado una imagen que asocia la región directamente con la tragedia, la catástrofe y el

caos. La única manera de poder combatir esta situación es a través de comunicación y promoción, para mostrarle a las personas como la región se ha recuperado y que ya no hay nada que temer, que ahora dirigirse a la región noroeste de la Patagonia se puede hacer con total tranquilidad y que allí se encuentran una infinidad de atractivos para disfrutar.

## Referencias bibliográficas

- Acerenza, M.A. (2000). *Promoción turística, un enfoque metodológico*. México: Prentice – Hall Hispanoamericana.
- Ambrose, G., Harris, P. (2005). *Imagen*. Barcelona: Parramón.
- Al Ries, L. (2000). *Las 22 leyes inmutables de la marca. Cómo convertir un producto ó servicio en una marca mundial*. España: Mc Graw Hill.
- Cordero, M. (2011, 5 de junio). *Bariloche, tapada por una lluvia de cenizas volcánicas*. Clarín. Disponible en: [http://www.clarin.com/sociedad/Bariloche-tapada-lluvia-cenizas-volcanicas\\_0\\_493750740.html](http://www.clarin.com/sociedad/Bariloche-tapada-lluvia-cenizas-volcanicas_0_493750740.html)
- Costa, J. (1989). *Imagen global*. España: Ediciones CEAC.
- Dieckow, L.M., Brondani, N.A., Cáceres, A.N., (2012). Los impactos económicos de las políticas turísticas: desarrollo local o enclaves turísticos. El caso paradigmático de Santa Ana, Misiones, Argentina. *Palermo Bus*,6. [Revista en línea]. Disponible en: [http://www.palermo.edu/economicas/PDF\\_2012/PBR6/PBR-edicion-especial-11.pdf](http://www.palermo.edu/economicas/PDF_2012/PBR6/PBR-edicion-especial-11.pdf)
- El sur sigue con aeropuertos cerrados. (2011, 12 de junio). Clarín. Disponible en: [http://www.clarin.com/sociedad/sur-sigue-aeropuertos-cerrados\\_0\\_497950312.html](http://www.clarin.com/sociedad/sur-sigue-aeropuertos-cerrados_0_497950312.html)
- Frascara, J. (2004). *Diseño gráfico para la gente*. Argentina: Ediciones Infinito.
- Grosman, G.L. (1990). *Permiso yo soy creatividad*. Argentina: Ediciones Macchi.
- Hattwick, M.S. (1964). *Psicología publicitaria*. Barcelona: Hispano Europea.
- Himpe, T. (2008). *La publicidad ha muerto. ¡Larga vida a la publicidad!*. España: Blume.
- Holloway, J.C. (1994). *El negocio del turismo*. México: Ed: Diana.
- Kirbus, F.B., Zago, M., Kirbus, M., Varela, S., (1996). *Country of wonders Argentina país de maravillas*. Buenos Aires: Manrique Zago ediciones.
- Lambin, J.J. (1995). *Marketing estratégico*. Madrid. Mc Graw Hill.
- La responsabilidad social de los medios. (2007, 17 de noviembre). La Nación. Disponible en: <http://www.lanacion.com.ar/962634-la-responsabilidad-social-de-los-medios>

- Marin, R. (2011, 16 de octubre). *Los tiempos en que la imagen viajaba en avión*. La Nación. Disponible en: <http://www.lanacion.com.ar/1415030-los-tiempos-en-que-la-imagen-viajaba-en-avion>
- Ortega Martínez, E. (1992). *13 Grandes Temas de Marketing*. Madrid: ESIC editorial.
- Pérez Sarmenti, I. (2011, 5 de noviembre). *Lo que la ceniza nos dejó*. La Nación. Disponible en: <http://www.lanacion.com.ar/1420500-lo-que-la-ceniza-nos-dejo>
- Sánchez, G. (2011, 7 de junio). *Tapada por cenizas, en La Angostura sólo los recuerdos hablan de belleza*. Clarín. Disponible en: [http://www.clarin.com/sociedad/Tapada-cenizas-Angostura-recuerdos-belleza\\_0\\_494950623.html](http://www.clarin.com/sociedad/Tapada-cenizas-Angostura-recuerdos-belleza_0_494950623.html)
- San Juan, C. (2001). *Catástrofes y ayuda de emergencia. Estrategias de evaluación, prevención y tratamiento*. España: Icaria editorial
- Silverstone, R. (1994). *Televisión y vida cotidiana*. Argentina: Amorrortu editores.
- Simoncini, P. (2002, 28 de octubre). *Los medios bajo la lupa. ¡Todo mal!*. La Nación. Disponible en: <http://www.lanacion.com.ar/444631-los-medios-bajo-la-lupa>
- Wells,W., Burnett,J., Moriarty,S. (1996). *Publicidad, Principios y Prácticas*. México: Prentice – Hall Hispanoamericana.

## Bibliografía

- Acerenza, M.A. (2000). *Promoción turística, un enfoque metodológico*. México: Prentice – Hall Hispanoamericana.
- Acerenza, M.A. (1998). *Administración del turismo. Planificación y dirección*. México: Trillas.
- Ambrose, G., Harris, P. (2005). *Imagen*. Barcelona: Parramón.
- Al Ries, L. (2000). *Las 22 leyes inmutables de la marca. Cómo convertir un producto ó servicio en una marca mundial*. España: Mc Graw Hill.
- Bercovich, P.G., Irisorri, L., Floria, P. (1997). *El gran libro de la Patagonia*. Argentina: Planeta.
- Cordero, M. (2011, 5 de junio). *Bariloche, tapada por una lluvia de cenizas volcánicas*. Clarín. Disponible en: [http://www.clarin.com/sociedad/Bariloche-tapada-lluvia-cenizas-volcanicas\\_0\\_493750740.html](http://www.clarin.com/sociedad/Bariloche-tapada-lluvia-cenizas-volcanicas_0_493750740.html)
- Costa, J. (1989). *Imagen global*. España: Ediciones CEAC.
- Dieckow, L.M., Brondani, N.A., Cáceres, A.N., (2012). Los impactos económicos de las políticas turísticas: desarrollo local o enclaves turísticos. El caso paradigmático de Santa Ana, Misiones, Argentina. Palermo Bus,6. [Revista en línea]. Disponible en: [http://www.palermo.edu/economicas/PDF\\_2012/PBR6/PBR-edicion-especial-11.pdf](http://www.palermo.edu/economicas/PDF_2012/PBR6/PBR-edicion-especial-11.pdf)
- El ateneo. (1992). *Argentina. Guía de turismo*. Argentina: El ateneo.
- El sur sigue con aeropuertos cerrados. (2011, 12 de junio). Clarín. Disponible en: [http://www.clarin.com/sociedad/sur-sigue-aeropuertos-cerrados\\_0\\_497950312.html](http://www.clarin.com/sociedad/sur-sigue-aeropuertos-cerrados_0_497950312.html)
- Floria, P. (1999). *Historia de la Patagonia*. España: Ciudad Argentina.
- Frascara, J. (2004). *Diseño gráfico para la gente*. Argentina: Ediciones Infinito.
- Grosman, G.L. (1990). *Permiso yo soy creatividad*. Argentina: Ediciones Macchi.
- Hattwick, M.S. (1964). *Psicología publicitaria*. Barcelona: Hispano Europea.
- Himpe, T. (2008). *La publicidad ha muerto. ¡Larga vida a la publicidad!*. España: Blume.



- Holloway, J.C. (1994). *El negocio del turismo*. México: Ed: Diana.
- Kirbus, F.B. (1995). *Guía ilustrada de las regiones turísticas argentinas. Centro, Cuyo, Costa Atlántica*. Argentina: El Ateneo.
- Kirbus, F.B. (1995). *Guía ilustrada de las regiones turísticas argentinas. Nordeste y Mesopotamia*. Argentina: El Ateneo.
- Kirbus, F.B. (1995). *Guía ilustrada de las regiones turísticas argentinas. Noroeste*. Argentina: El Ateneo.
- Kirbus, F.B. (1995). *Guía ilustrada de las regiones turísticas argentinas. Sur*. Argentina: El Ateneo.
- Kirbus, F.B. (1996). *Patagonia*. Italia: Capuz Varela.
- Kirbus, F.B., Zago, M., Kirbus, M., Varela, S., (1996). *Country of wonders Argentina país de maravillas*. Buenos Aires: Manrique Zago ediciones.
- Lambin, J.J, (1995). *Marketing estratégico*. Madrid. Mc Graw Hill.
- La responsabilidad social de los medios. (2007, 17 de noviembre). La Nación. Disponible en: <http://www.lanacion.com.ar/962634-la-responsabilidad-social-de-los-medios>
- Marin, R. (2011, 16 de octubre). *Los tiempos en que la imagen viajaba en avión*. La Nación. Disponible en: <http://www.lanacion.com.ar/1415030-los-tiempos-en-que-la-imagen-viajaba-en-avion>
- Ortega Martínez, E. (1992). *13 Grandes Temas de Marketing*. Madrid: ESIC editorial.
- Pérez Sarmenti, I. ( 2011, 5 de noviembre). *Lo que la ceniza nos dejó*. La Nación. Disponible en: <http://www.lanacion.com.ar/1420500-lo-que-la-ceniza-nos-dejo>
- Ramonet, I. (1998). *La tiranía de la comunicación*. España: Debate.
- Sánchez, G. (2011, 7 de junio). *Tapada por cenizas, en La Angostura sólo los recuerdos hablan de belleza*. Clarín. Disponible en: [http://www.clarin.com/sociedad/Tapada-cenizas-Angostura-recuerdos-belleza\\_0\\_494950623.html](http://www.clarin.com/sociedad/Tapada-cenizas-Angostura-recuerdos-belleza_0_494950623.html)
- San Juan, C. (2001). *Catástrofes y ayuda de emergencia. Estrategias de evaluación, prevención y tratamiento*. España: Icaria editorial.

- Schrank, J. (1989). *Comprendiendo los medios masivos de comunicación*. México: Publigrafies, s.a.
- Silverstone, R. (1994). *Televisión y vida cotidiana*. Argentina: Amorrortu editores.
- Simoncini, P. (2002, 28 de octubre). *Los medios bajo la lupa. ¡Todo mal!*. La Nación. Disponible en: <http://www.lanacion.com.ar/444631-los-medios-bajo-la-lupa>
- Steimberg, O. (1993). *Semiótica de los medios masivos. El pasaje a los medios de los géneros populares*. Argentina: Atuel.
- Tapia, A. (2005). *El diseño gráfico en el espacio social*. Argentina: Nobuko.
- Wells,W., Burnett,J., Moriarty,S. (1996). *Publicidad, Principios y Prácticas*. México: Prentice – Hall Hispanoamericana.