

**PROYECTO DE GRADUACION**  
Trabajo Final de Grado

**Aquí estoy**

Campaña publicitaria para fomentar el turismo rural en el partido de Benito Juárez.

Roberta Masson Trueba  
Cuerpo B del PG  
23/07/15  
Dirección de arte publicitario  
Proyecto profesional.  
Medios y estrategias de comunicación

<b>Índice</b>	
<b>Introducción</b>	<b>3</b>
<b>Capítulo 1: Turismo rural</b>	<b>8</b>
1.1 Turismo rural	8
1.2 Turismo rural en Argentina	12
1.3 Turismo rural en la provincia de Buenos Aires	16
1.4 Motivaciones del turista	22
<b>Capítulo 2: Identidad visual y diferenciación y promoción turística</b>	<b>24</b>
2.1 Identidad visual	24
2.2 Diferenciación	27
2.3 Promoción turística	31
<b>Capítulo 3: Análisis de casos de turismo rural en la provincia de Buenos Aires</b>	<b>36</b>
3.1 Estancia La Niña	37
3.2 Sierra de la ventana y Villa ventana	42
<b>Capítulo 4: Benito Juárez y sus localidades</b>	<b>53</b>
4.1 Benito Juárez y Barker anfitriones	54
4.2 Turismo rural	57
<b>Capítulo 5: Propuesta de campaña</b>	<b>68</b>
5.1 Concepto	70
5.2 Target	73
5.3 Formatos	75
5.4 Recursos	78
5.5 Presupuesto	80
<b>Conclusiones</b>	<b>83</b>
<b>Lista de referencias bibliográficas</b>	<b>86</b>
<b>Bibliografía</b>	<b>89</b>

## **Introducción**

Dentro de la extensión que ocupa la provincia de Buenos Aires en Argentina, se encuentra el partido de Benito Juárez, precisamente a 400km de Ciudad Autónoma de Buenos Aires, dirección sudeste, en donde el hombre se ocupa de trabajar la tierra con técnicas y conocimientos que le proporcionan la estabilidad económica. Más íntimamente se tratan de técnicas como el cultivo de trigo, cebada, soja, maíz y en menor medida el girasol y formación de la ganadería como bovinos y ovinos. Integrando el partido se encuentra la ciudad de cabecera que lleva el mismo nombre, Benito Juárez, totalizado además por varias localidades. La más reconocida de ellas es Barker por su atractivo turístico, las actividades que ofrece y la Fiesta Provincial de la Frambuesa con su gran plantación y una serie de espectáculos musicales, de entretenimiento, entre otros, que suceden a lo largo de un fin de semana.

Conjuntamente el partido es poseedor de una variedad de lagunas que ofrecen opciones recreativas como la pesca, navegación, etc. Los recursos naturales que se aprecian, perciben y disfrutan en Benito Juárez son una gran parte de las actividades que eligen los habitantes y turistas.

Ciertamente no se trata de lugar reconocido turísticamente, por esta razón se desarrolla este escrito a modo de Proyecto de Graduación (PG) que presenta un análisis de la comunicación actual que utiliza el partido en relación al turismo rural. La creación de una campaña publicitaria para fomentar el turismo rural es el objetivo general, y a través de este se espera obtener una comunicación superadora a la del presente, con la ejecución de mensajes ligados a la información propia de los lugares, actividades, sitios turísticos, entre otros, que intentaran que el turismo rural crezca con el tiempo.

Este PG corresponde a la categoría Proyecto Profesional, línea temática Medios y estrategias de comunicación. La propuesta de campaña que se plantea como objetivo general en este escrito, presenta una serie de objetivos específicos que abarcan ciertos asuntos que harán al cumplimiento de dicho proyecto a través de teoría y conocimientos

adquiridos a lo largo de la carrera dirección de arte publicitario; estos son generar una comunicación eficaz, eliminar falsas expectativas de la mente de los ciudadanos y turistas, crear una identidad adecuada para el partido y obtener una mirada positiva del exterior, establecer a Benito Juárez como una opción turística y despertar nuevos intereses en los habitantes.

El PG seguirá una metodología basada en la búsqueda de bibliografía de autores pertinentes para lograr un enfoque útil y adecuado sobre los conceptos. Se ejecutará un trabajo de campo sobre Benito Juárez realizando una observación documental sobre información y comunicaciones anteriores para no cometer repeticiones ni errores y a su vez, al no haber datos actualizados sobre la zona, se realizarán entrevistas a responsables del municipio. Una vez que se recolecten los datos necesarios, el planteamiento de la campaña será el paso a seguir.

La fundamentación teórica se basa en la dirección de arte publicitaria, es decir que los conceptos, temas y análisis que se ponen sobre la mesa son conquistados durante el plan de estudios que plantea la Universidad de Palermo. Estos conocimientos se obtienen de materias troncales como lo es Dirección de arte I, II, III y IV; Imagen publicitaria I, II, III y IV; y Publicidad I y II. En estas áreas el contenido se centraliza en publicidad, creatividad, medios, persuasión, ideas y la aplicación, es decir la parte práctica de las teorías mencionadas.

Con respecto a la fundamentación de este proyecto, el primer capítulo toma el puesto de marco teórico en donde los conceptos fundamentales se extienden a través de líneas para brindar un pantallazo de lo utilizado para lograr el objetivo general, la creación de una campaña publicitaria. Este capítulo será de apoyo para lograr comprender algunas conclusiones derivadas de los análisis o lograr entender los resultados de la práctica.

A partir de aquí, se puede considerar que la presencia del director de arte publicitario es necesaria para lograr una campaña eficaz. Los temas que abarca este capítulo están relacionados al turismo rural y sus conceptos. También hace hincapié en la situación del

turismo rural en Argentina y en la provincia de Buenos Aires teniendo en cuenta a su vez cuales son las motivaciones que tiene el turista la hora de realizar un viaje.

A continuación, el capítulo dos abarcará dos temas fundamentales que actúan como base en la dirección de arte en publicidades, son la identidad visual y los factores diferenciales que se comunican a través de una estrategia. Se verán ambos desde el lado teórico, ya sean cuestiones como definiciones, funcionamientos, entre otras que actuarán como una pequeña introducción para el resto del PG. Sumando a este capítulo una visión sobre la promoción, es decir que se analizará como se publicita hoy en día el turismo rural en general y con una mirada crítica de director de arte, lograr identificar las falencias, debilidades y entender que y cuáles son los elementos que hacen falta o sobran para que a lo largo del PG ir procesando ideas y conceptos para luego desembocar la campaña publicitaria para fomentar el turismo rural en el partido de Benito Juárez.

Se desarrollará el capítulo número tres en base a un análisis de casos de turismo rural en la Provincia de Buenos Aires. Principalmente se observará la comunicación actual, la oferta turística que expone, el tipo de turista con el que convive, medios que utiliza, y otros aspectos que harán de soporte para comenzar con una nueva campaña para Benito Juárez.

El capítulo cuarto hace hincapié en la investigación del partido de Benito Juárez en cuanto a los beneficios que tiene para ofrecer como sitio turístico y sus comunicaciones de turismo anteriores y la actual. De esta manera la información recolectada será de gran importancia para utilizar como herramienta a la hora de llevar a cabo la propuesta de campaña publicitaria para fomentar el turismo rural en el partido. Además contará con un análisis de la misma investigación que abarcara asuntos como las comunicaciones anteriores y turismo rural.

A modo de cierre, en el capítulo cinco se verán todos los aspectos necesarios a tener en cuenta para alcanzar definitivamente el objetivo general, el planeamiento de una

propuesta de campaña publicitaria con la cual se podrá llegar a una respuesta positiva de los posibles turistas. Las fortalezas turísticas, las necesidades de los clientes, definir cuál es el mensaje a comunicar son parte del capítulo. Además los medios que se utilizaran para llegar a los turistas es importante plantearlos con una justificación clara de porque es una elección correcta; y para obtener un resultado más real y no realizar una campaña disparatada fuera del alcance económico del municipio, se planteará un presupuesto aproximado de los gastos que llevará la realización de la campaña integral de comunicación publicitaria.

A modo de aporte, algunos proyectos de graduación de la Universidad de Palermo ya publicados se utilizarán como antecedentes. Estos contribuyen en aspectos como ideas, bibliografías y distribución.

Por un lado el proyecto nombrado: Conectando destinos-lanzamiento de marca Mito de vuelta, para agencias de remises; escrito por Agustín Ivan Vignera (2014), estudiante de dirección de arte. Plantea una campaña para Mito de vuelta y en todo su proyecto utiliza conceptos útiles para la confección de este PG.

El proyecto de Adrián Gambaretto (2013), titulado Globalización publicitaria - publicidad 360 – mantiene una estructura construida por conceptos sólidos sobre la publicidad, al igual que el proyecto de Gonzalo Benjamín Benítez(2012), Ají creativo, que además agrega a su escrito la creatividad.

El creativo en una campaña ecológica, un proyecto de Mariel Alemann (2014) aparte del contenido es interesante que contenga la propuesta de una campaña publicitaria. Mientras que el proyecto Resurgir de las cenizas, realizado por Bárbara Impostí (2013) de la carrera dirección de arte, presenta un campaña publicitaria pero relacionada con el turismo; cuenta con bibliografía de interés.

Josefina Rico (2014) en su PG Una guerrilla de papel, mantiene conceptos de dirección de arte y comunicación, mientras que Diego Juez (2011) abarca temas relacionados a la

imagen de un lugar con el fin de atraer turistas y titula el proyecto como Acciones estratégicas para revertir la imagen de Necochea.

Susana Cuartas Acila (2013) menciona los conceptos de publicidad, dirección de arte y creatividad en el proyecto Creación de marca de café-pâtisserie.

Relaciones públicas y promoción turística (plan de comunicación para atraer turistas internacionales a la provincia de Chubut), es un escrito de Meleri Chemin (2013) en donde analiza la imagen de la provincia de Chubut y busca crear una comunicación adecuada para lograr atraer turistas internacionales. El recorte temático son una guía para este PG.

Y por último el proyecto de Jenifer Carolina Blanco Monzón (2014) realizó una investigación sobre la dirección de arte y analizando una serie referida al mundo publicitario.

Se espera llegar a crear una comunicación favorable para Benito Juárez y lograr que la circulación turística aumente. Los conocimientos adquiridos son la herramienta fundamental para alcanzar el objetivo además de una indagación profunda sobre el turismo en general y en la zona. Conectar estos conocimientos, para luego presentar una propuesta de comunicación con un fin en particular, se puede denominar como la idea general de este PG.

## **Capítulo 1: Turismo rural**

Argentina cuenta con grandes regiones dedicadas puramente a la producción rural que forman una parte importante del sustento económico del país. Durante el último tiempo aumentó el turismo y las diversas opciones que presenta el mismo, ya sea turismo aventura, turismo de deportes, turismo cultural, turismo gastronómico, ecoturismo y el que se desarrolla en este proyecto, turismo rural que puede abarcar alguno de los anteriores, es decir que dentro de una modalidad se pueden dar otras.

Esta modalidad de turismo logró tener éxito debido a la importancia y el peso que tiene la cultura y las costumbres que se remolcan de años pasados y en algunas de las regiones antónimas a la ciudad y al modo de vida que se lleva en general en ellas.

Entrando en el interior de este capítulo, además de observar las cuestiones conceptuales y términos que se ven relacionados al turismo rural, se considerará la situación actual del turismo rural en Argentina desde una visión más general y algo más específico sobre la provincia de Buenos Aires.

### **1.1 Turismo rural.**

El concepto en general del turismo rural tiene que ver con lo que busca y la experiencia cultural que tiene para ofrecer. Esta experiencia generalmente está relacionada con el contacto de las personas y las zonas rurales, ya que muchos de los individuos se ubican en los puntos de concentración urbana en donde la rutina tiene un ritmo más acelerado y las actividades fugaces. El Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura (IICA) plantea de manera más específica y detallada una definición del turismo rural:

El rasgo distintivo de los productos del turismo rural es el deseo de ofrecer a los visitantes un contacto personalizado, de brindarles la oportunidad de disfrutar del entorno físico y humano de las zonas rurales y, en la medida de lo posible, de participar en las actividades, tradiciones y estilos de vida de la población local. El montañismo, la equitación, el turismo de aventura, los viajes educativos, el turismo orientado al deporte y la salud, y el turismo cultural son tan sólo algunos ejemplos de actividades que se consideran parte del concepto de turismo rural. (Román y Ciccolella, 2009, p.14.)



El turismo rural está conformado por varias actividades llamadas modalidades del turismo, pero a su vez esta característica depende del gusto y la elección del turista. El mismo tiene la libertad de elegir qué tipo de actividad o cuál es la experiencia que quiere rescatar del sitio que visita, siendo que la combinación de modalidades es numerosa y no siempre se comparten entre los visitantes.

A su vez, Jorge Scalise describe el turismo rural como una actividad técnico-recreativa que se complementa con las actividades agropecuarias tradicionales; también agrega que brinda la posibilidad de compartir, vivenciar y conocer las costumbres y experiencias del ámbito rural, “promoviendo el respeto y la valoración del patrimonio natural y cultural”; añade que este tipo de actividad turístico-recreativa la desarrollan las comunidades, pueblos y emprendimientos rurales y son gestionadas por la población local en donde se respeta el medio ambiente y la cultura. (2012)

Por un lado se encuentran las personas, empresa o municipio que ponen a disposición los recursos y los servicios rurales que hacen al turismo. Y por otro lado, los clientes, turistas y/o visitantes que son quienes seleccionan, consumen y disfrutan de los sitios rurales adaptados para este tipo de actividades que eligen realizar. Estas modalidades, algunas nombradas anteriormente, son varias y no siempre se presentan todas en una zona rural. El ingeniero agrónomo Ernesto Barrera describe 12 de ellas en su libro *Turismo rural. Nueva ruralidad y empleo rural no agrícola (2006)*. Comienza por el agroturismo y lo describe como la actividad en donde el visitante participa de manera activa de las acciones productivas. Con respecto al ecoturismo, se refiere a la introducción del visitante en el medio natural para que pueda disfrutar de lo bello de lugares no contaminados y puros y ahí mismo realizar algún tipo de actividad. El turismo cultural abarca temas como la riqueza histórica de las familias criollas y establecimientos muy valiosos que se conservan con el tiempo y se aprecian solo a través del turismo. Por otra parte, la modalidad del turismo aventura se realiza generalmente en espacios donde se hallan recursos naturales para generar sensaciones de descubrimiento diversas,

dependiendo del sitio escogido; las cabalgatas, rafting, canotaje, andinismo, caminatas, entre otras. El turismo deportivo es otro modo en donde los protagonistas son los deportes, como la pesca y la caza siempre y cuando cumplan con las normativas legales que resguarden la fauna. El turismo técnico científico se refiere a las producciones agropecuarias que se destacan por un nivel de desarrollo tecnológico o la participación en el mercado y la comercialización de recursos. Además Barrera da a conocer el turismo educativo, orientado a la educación de niños y jóvenes teniendo un gran valor pedagógico; el turismo y eventos orientado a organización de seminarios, reuniones, casamientos y otros acontecimientos en zonas rurales; por otro lado el turismo salud se relaciona con la salud física, mental y además con tratamientos para personas con discapacidades motrices. En el décimo lugar se ocupa del turismo gastronómico en donde observa que la mayoría de los productores rurales ofrecen una producción de alimentos propios del lugar, ya que generalmente los turistas deciden gran parte del viaje por los alimentos regionales. La modalidad de turismo étnico tiene como característica que los beneficios de la actividad pueden separarse en distintos segmentos de la sociedad, es decir que puede participar de la parte turística sin dejar de participar en la comunidad. Y por último realiza una descripción del turismo en pueblos rurales haciendo hincapié en los pueblos de Argentina que se están abriendo al turismo a causa de la deserción de jóvenes y tienen por rasgo distintivo la falta de recursos notables, pero sin embargo tienen éxito aun así no teniendo atractivos turísticos suficientes según los criterios del turismo tradicional.

Durante el transcurso de los años, el turismo rural y sus modalidades han ido aumentando y son cada vez más los sitios que ofrecen este tipo de producto. Con el comienzo del turismo rural, es decir cuando se decidió llevar a cabo este tipo de actividad en zonas rurales, se modificaron varias cosas de los sitios en donde la principal tarea era el trabajo agropecuario con fines puramente económicos; se vieron obligados a poner en funcionamiento los establecimientos para recibir en condiciones a los visitantes. También

tuvieron la tarea de poner en movimiento algunas maquinarias, técnicas, animales y actividades características del lugar, que forman parte de la modalidad más frecuente del turismo rural que es el agroturismo. A su vez se dieron cuenta que se encontraba involucrada la sociedad, ya que si se encuentran cerca del casco urbano los turistas probablemente realicen una recorrida, consuman algunos productos, entre otros. La cultura y la educación local también se vieron involucradas, ya que tenían que estar a la altura para poder satisfacer las necesidades, dudas y brindar la suficiente información para obtener un pantallazo claro y detallado de las actividades a realizar.

El turismo rural se forma por algunos asuntos como los recursos mencionados por Ernesto Barrera (2006). A estos los toma como la base del desarrollo del turismo, es decir que son indispensables para poner en funcionamiento las actividades, como la naturaleza, cultura, historia, etc. A estos recursos los categoriza en atractivos naturales refiriéndose a la flora, fauna, termas, etc. Patrimonio histórico y museos es otro de los recursos como también nombra al folclore y manifestaciones de la cultura tradicional, es decir las manifestaciones de la cultura popular rural que atraen a los visitantes a una región a través de su atractivo que presenta la posibilidad de establecer una propuesta turística ofreciendo eventos y programas. Además propone la categoría de las realizaciones técnicas o artísticas contemporáneas, y los acontecimientos programados y manifestaciones culturales contemporáneas, que generalmente atraen turistas a una región a través de festivales o museos reconocidos.

Los organismos involucrados en el ámbito turístico rural señalan algunos beneficios que este trae y los mismos los nombra Regina Schlüter en *Del balneario al campo* (2001). Se centra en los beneficios como la diversificación de ingresos, la creación de empleo y la fomentación de arraigo rural, brinda protagonismo a la mujer y a los jóvenes en la empresa agropecuaria-turística, revaloriza el patrimonio cultural y ambiental, mejora la comercialización de la producción primaria y le agrega valor, fomenta el asociativismo y por último nombra la ampliación de la oferta turística.

## 1.2 Turismo rural en Argentina

Frente a una depresión que comienza a sufrir la agricultura como origen de trabajo y como productora agrícola alimentaria, surge un importante aumento en áreas no vinculadas en la misma pero que servirían como nuevas ocupaciones laborales que a su vez generaban alimentos.

Con esta situación que rodeaba a la población, se manifiestan nuevas formas de trabajar los espacios rurales y a partir de aquí surgen otras maneras de elegir los sectores para transformarlos en nuevos destinos e innovar en las formas de turismo. Desde aquí los habitantes de las zonas toman al turismo rural como una segunda opción de aprovechar las actividades agrícolas, siendo que el foco principal son esas actividades propiamente dichas (trabajar con la tierra, ganadería, etc.) y el turismo queda como un ingreso económico adicional para el sector.

El aumento del turismo en los pueblos rurales de Argentina, debido a la crisis agraria, se complementa con los jóvenes que deciden dejar los pueblos. Cuando se comienza a notar esta ausencia, deciden volcarse al turismo rural; son zonas con pueblos que no tienen un atractivo magnífico para realizar turismo, si no que la característica que los lleva al éxito es la falta de ello, la carencia de encantos. (Barrera 2006). A su vez Román y Ciccolella sostienen lo mencionado;

Puede observarse la apertura de numerosos pueblos rurales al turismo rural como una forma de encarar la crisis que los deja sin jóvenes y en peligro de extinción. Estas iniciativas son relativamente recientes en comparación con otros países del mundo y, en general, son de carácter espontáneo. (Román y Ciccolella, 2009, p. 13)

Román y Ciccolella mantienen que no hay un registro nacional obligatorio sobre el turismo rural, sobre los establecimientos y características del mismo, pero que ciertos especialistas nutren la idea del crecimiento de esta área. En Argentina se pueden encontrar grandes cantidades de emprendimientos de grandes y pequeños productores que prometen turismo rural y sus modalidades. Algunas de ellas, como el turismo de

estancia y el agroturismo, ocupan gran parte de las ofertas; los turistas se sienten atraídos por el tipo de actividades que ofrecen, además del patrimonio histórico-cultural. Asimismo las rutas alimentarias o gastronómicas que se desarrollan en distintos sitios del territorio argentino por la simple razón de la producción de alimentos característicos de cada zona rural, colaboran con el aumento del turismo. Conjuntamente el sector público también se encuentra comprometido con la fomentación del turismo rural, como también lo están algunas ONGs que acompañan a las comunidades locales a llevar a cabo la sustentabilidad y la inclusión de campesinos y pequeños productores. Y por otro lado Argentina tuvo un fuerte crecimiento en cuanto a las capacitaciones y sitios de formación relacionados al turismo rural. (2009)

Existen posibilidades para llevar a cabo estudios universitarios relacionados al turismo rural. La Universidad de Buenos Aires ofrece un plan de estudios de tres años con el fin de un título de Técnico en turismo rural. A su vez existen distintos cursos y especializaciones relacionadas. Ernesto Barrera, actual coordinador y profesor del área Turismo Rural Facultad de agronomía, dicta cursos presenciales y a distancias sobre el turismo rural.

El sitio web del Ministerio de Turismo de Argentina, pone a disposición del público ciertos asuntos relacionados al turismo rural que ofrece el país.

La Argentina cuenta con más de 900 establecimientos agroganaderos, dedicados al turismo rural, de los cuales muchos han superado los 200 años de historia (...) Los establecimientos agropecuarios están dispersos de norte a sur y de este a oeste en los 2.791.810 Km<sup>2</sup> de superficie de la República Argentina en el continente americano, con mayor concentración en la provincia de Buenos Aires y en la Patagonia. (Ministerio de Turismo, 2015)

Conjuntamente a este tipo de información descriptiva sobre el turismo rural que presenta Argentina, también cuenta con posibles contactos que pueden ser de gran ayuda para el turista y un amplio listado de establecimientos con la información necesaria para ser contactados.

En cada región que dispone el país, el turismo rural está presente más allá de la diversidad de climas, paisajes, costumbres y tradiciones. La región del noroeste está conformada por las provincias de Jujuy, Salta, parte de Santiago del Estero, Tucumán,

Catamarca y La Rioja. Estas provincias tienen como atractivo principal para el turismo su paisaje en estado virgen. Se tratan de provincias humildes en donde la población toma el paisaje y la naturaleza como la principal riqueza. También ofrece como turismo diversas actividades propias del campo, recreativas y culturales como la música característica de la zona y los alimentos representativos.

La región noreste la forman Misiones, Corrientes, Entre Ríos, Chaco y Formosa. Presenta un paisaje con abundante vegetación en estado virgen, sumando ríos y animales salvajes. Estos atractivos son acompañados de estancias con muchos años de historia que están a disposición del turista para que disfrute y esté en contacto con lo que ofrecen las provincias, teniendo la oportunidad de aprovechar asuntos relacionados al agroturismo y actividades recreativas y deportivas como la caza, pesca y excursiones.

Las provincias de Mendoza, San Juan y parte de San Luis forman la región de cuyo que se identifica por los tipos de terrenos amplios que conducen hacia la pre-cordillera. Los principales atractivos son las montañas que en algunas estaciones vienen con una gran carga de nieve, los viñedos que generan vinos cuyanos identificados por su gran calidad y además las grandes plantaciones de olivos. Las actividades principales vinculadas con el turismo rural son las de aventura, como trekking, rafting y cabalgatas; agroturismo refiriéndose a la recolección de frutos, ordeño de animales, etc. y actividades culturales.

La llanura pampeana ubicada en el centro del país, donde se encuentran las provincias de Buenos Aires, La Pampa, Santa Fe, y Córdoba, se destacan las llanuras que muestran un gran porcentaje de actividades relacionadas con la agricultura y ganadería. La siembra y el ganado ocupan un alto porcentaje de territorio destinado exclusivamente a ello. Las sierras que afloran en algunas zonas y las llanuras pampeanas entregan al turista atractivos y actividades culturales, recreativas y sobre todo agroturismo.

Por último y en la región sur del país, se encuentra la Patagonia. Neuquén, Río Negro, Chubut, Santa Cruz y Tierra del Fuego son las provincias protagonistas. Por excelencia el paisaje es el atractivo más fuerte que presenta esta zona. Las montañas que contrastan

con los valles, bosques, ríos, amplios lagos y grandes extensiones de hielo, nieve en la costa atlántica sur, son los componentes para atraer a turistas interesados en el turismo rural. Principalmente se desarrolla turismo aventura, seguido por las actividades típicas del campo, como al agroturismo, turismo de estancia.

Atravesando distintos climas y paisajes, Argentina se encuentra repleta de actividades relacionadas al turismo rural. Tanto extranjeros como habitantes locales, disfrutan del estado virgen que posee la naturaleza de un país de territorio extenso y que conserva y protege la multiplicidad de paisajes, actividades, culturas, tradiciones y costumbres.

Palabras del Ministro de turismo Ernesto Meyer sostienen lo mencionado a cerca de la diversidad que ofrece el país.

La diversidad y la posibilidad de realizar turismo durante todos los días del año es una de las características diferenciales de la Argentina, fruto de una geografía singular que se despliega desde la selva subtropical en su extremo norte, hasta la gélida Antártida en su punto más austral. (Meyer, 2015)

El turismo rural como producto, tiene ciertas vinculaciones con instituciones públicas que presentan objetivos y programas que resultan beneficiosos para el desarrollo del mismo.

Román y Ciccolella mencionan en el estudio realizado el año 2009, algunas de las instituciones relacionadas al turismo rural. Comienzan con Secretaría de Agricultura, Ganadería, Pesca y Alimentos de la Nación (SAGPyA), que se trata de “el organismo responsable de elaborar y ejecutar planes, programas y políticas de producción, comercialización, tecnología, calidad y sanidad en materia agropecuaria, pesquera, forestal y

agroindustrial, coordinando y conciliando los intereses del Gobierno nacional, las provincias y los diferentes subsectores.”(p.20). Cuenta con siete subsecretarías: Agricultura, Ganadería, Pesca y acuicultura, Desarrollo rural, Agricultura familiar, Agregado de valor y Lechería. Cada una de ellas, presenta proyectos y programas que se vinculan con el turismo rural, ya que algunas actividades que pueden ofrecer las zonas rurales tienen relación con SAGPyA. En el estudio los autores indican algunos: Programa Social Agropecuario (PSA): iniciado en 1993; Proyecto de Desarrollo de Pequeños

Productores Agropecuarios (PROINDER): iniciado en 1998; Proyecto de Desarrollo Rural de las Provincias del Noreste Argentino (PRODERNEA): iniciado en 2001 y 2006; Proyecto de desarrollo rural de la Patagonia (PRODERPA): iniciado en 2007; además presentan Rutas Alimentarias, Proyecto Nacional de Turismo Rural (PRONATUR): se inicia en octubre del 2008.

Otra institución vinculada al turismo rural es el Instituto Nacional de Tecnología Agropecuaria (INTA), la Secretaria de Turismo de la Nación (SECTUR) que presenta un Plan Federal Estratégico de Turismo Sustentable (PFETS) que fija el rumbo de las políticas turísticas para la década 2006-2016 y que a su vez posee programas que afectan al turismo rural; estos son Programa de Fortalecimiento y Estímulo a Destinos Turísticos Emergentes (PROFODE) y Proyecto Red Argentina de Turismo Rural Comunitario (RaTRC).

### **1.3 Turismo rural en Buenos Aires.**

La provincia de Buenos Aires forma parte de una de las regiones de Argentina, la región pampeana. La falta de relieve, la naturaleza fértil y los paisajes lineales formados solo por la sencillez de la pampa y el cielo son características que sobre salen y diferencian esta región de otras.

La llanura pampeana ostenta grandes superficies de terreno que son destinadas a las actividades agro-ganaderas principalmente. Estas forman parte del sustento económico de la provincia y sobre todo de las zonas rurales que en numerosos casos la producción es para consumo propio.

Con respecto al crecimiento del turismo en la provincia de Buenos Aires, tiene que ver con lo que sostiene Caraviotti.

De una valoración negativa de lo "rural" asociada al atraso y al aislamiento, se pasa a una positiva que hace énfasis en aspectos tales como la tranquilidad, el contacto con la naturaleza y el rescate de las tradiciones.



Estos usos residenciales y recreativos se expresan en fenómenos de *contraurbanización* o crecimiento demográfico de áreas rurales cercanas a la ciudad de Buenos Aires, junto con la expansión de segundas residencias y del turismo en el medio rural bajo diferentes modalidades. (Caraviotti, 2002)

El crecimiento de las construcciones, remodelaciones y adaptaciones de establecimientos en el ámbito rural ha crecido debido a la fuerte expulsión que están generando las grandes ciudades. Años atrás y también hoy las zonas rurales no cuentan con la eventualidad de formar jóvenes, no tienen posibilidad de estudiar en el mismo lugar donde nacieron. Para esto ellos deben trasladarse a la ciudad más cercana que tenga este tipo de oportunidades educativas. Esta es una de las razones por la cual los jóvenes emigran a las grandes ciudades, dejando las localidades, pueblos y zonas rurales estancadas en cuanto a crecimiento.

Los jóvenes que se fueron hace unos años atrás, muchas veces vuelven al lugar de origen, generalmente en busca de tranquilidad, una crianza diferente para sus hijos, por amor a sus raíces o bien por qué encuentran una salida laboral que se adapta a las condiciones económicas y personales.

A razón de esta expulsión que están generando las grandes ciudades por razones relacionadas al exceso de trabajo, presiones, vidas agitadas, inseguridad, gastos de dinero extremadamente altos, etc., las zonas rurales cercanas a las mismas se van poblando e incluso son visitadas periódicamente por turistas que buscan la tranquilidad, descanso y actividades no habituales en su rutina.

Partiendo de la situación en la que están los turistas en la actualidad, la provincia de Buenos Aires, es decir cada partido que la forma, ofrece distintos planes y/o actividades de turismo rural que son un atractivo para ellos.

El alojamiento que disponen estos sitios rurales es variado; hay disponibilidad de estancias que se dedican exclusivamente al turismo, cabañas, hoteles y casas de campo.

Las estancias dedicadas al turismo son antiguamente cascos de estancias, es decir grandes establecimientos en zonas rurales en donde en el centro, generalmente se

ubicaba un edificio donde habitaba la gente que trabajaba el lugar. Actualmente mucho de estos edificios, son reformados y reconstruidos con una estética similar, o en algunos casos igual a la estancia que habría sido años atrás. Además de ser reconstruidos, los dueños y/o encargados del lugar tienen y deben que acondicionarlo de manera tal que puedan recibir a los turistas, además de tener las habilitaciones correspondientes.

Este tipo de establecimientos se encuentran a pocos kilómetros de la Ciudad de Buenos Aires y ofrecen servicios de recreación y relajación como spa, piletas, gimnasio, sala de juegos, canchas de tenis, paddle, golf, fútbol, vóley, bicicletas y caballos para realizar recorridos guiados por la zona, caminatas, paseos en carros o sulkys.

Además generalmente ofrecen a los turistas lo que llaman Día de campo. Este servicio consta de un día completo en la estancia que incluye el desayuno con rasgos distintivos del campo como por ejemplo mate cocido con pasteles caseros. Mientras se prepara el almuerzo, los turistas pueden recorrer y realizar alguna de las actividades que ofrecen las estancias como el paseo en sulky, las cabalgatas o disfrutar de los animales de granja (patos, gallinas, ovejas, etc.) que en su mayoría son utilizados para el consumo de alimentos del lugar. Luego de esto los turistas pueden disfrutar del almuerzo: asado criollo. La cantidad y variedad de cortes varía según el menú que presente la estancia; generalmente son cortes clásicos como la tira de asado, vacio, chorizo, morcilla y a veces hay achuras (chinchulines, riñones, molleja, etc), carne de cordero y cerdo, aunque estos últimos son los menos habituales. El acompañamiento generalmente son ensaladas, las bebidas son a gusto del cliente y el postre está relacionado con lo criollo y casero como el flan o el queso y dulce, característicos del campo ya que antes los ingredientes variados no eran de fácil acceso y las familias cocinaban con la mercadería que producían ellos mismos o bien eran comidas económicas y con alto rendimiento. Por la tarde ofrecen la merienda típica de campo como lo son las tortas fritas o pasteles con mate, o la infusión que desee el turista. Este momento del día es común que en este tipo de estancias

ofrezcan un espectáculo de folklore, bailes típicos y destrezas criollas que se realizan con caballos.

Este tipo de servicios son ideales para un escape fugaz de la ciudad, cuando el turista no tiene mucho tiempo y desea relajarse y alejarse de la rutina.

Por otro lado existen los hoteles de campo que están muy relacionados con las estancias. Una de las diferencias suele ser el tipo de edificio; ya no se trata de una estancia, si no que se suelen construir desde cero con el fin de aplicar al turismo. También suelen incluir en sus ofertas el día de campo, los espectáculos folklóricos, las destrezas criollas y las pequeñas granjas que le permiten al turista estar en contacto con los animales y conocer sobre ellos.

Además de estas ofertas que tienen cierto atractivo que logran encantar al turista mayormente en fechas claves como feriados, vacaciones y fines de semanas largos, también se pueden encontrar alojamientos con carácter más criollo y personal. Esto quiere decir que existen familias dispuestas a hospedar, pasar tiempo y enseñarles a los turistas lo que es la vida y el trabajo en el campo; esta modalidad se describió anteriormente como agroturismo.

En estas ocasiones los visitantes se encuentran dispuestos a pasar tiempo con las personas que habitan en ese sitio. El agroturismo se caracteriza por la participación que tiene el turista en las actividades cotidianas de una zona rural. Entonces las familias que ofrecen este servicio están dispuestas a incluir a los visitantes para una jornada de trabajo que consiste principalmente en la labor de la tierra como lo es la siembra, cosecha (según la época del año), el trato con los animales y las tareas correspondientes con los mismos como encerrar, capar, carnear, entre otras; también se presenta la posibilidad de poder manipular ciertos animales, ya sea montar caballos, ordeñar vacas, en el caso de las gallinas recolectar huevos, etc. Además hay una parte gastronómica en donde el turista participa de la gran reunión que se da en los asados o en el mate con tortas fritas por la tarde y puede colaborar en la elaboración de los mismos.

Dentro del turismo rural se presentan otras modalidades como el turismo deportivo que muchas veces se realiza a la par del agroturismo; algunos establecimientos tienen programas específicos para realizar la caza deportiva de animales de la zona como suelen ser la libre y la perdiz entre otros; además también se realiza pesca deportiva, que consiste en pescar y luego regresar el pez a su hábitat natural. Estas últimas actividades mencionadas, muchas veces se dan de manera guiada por razones de propiedad privada, es decir que en el caso de la pesca, las lagunas y arroyos atraviesan terrenos privados y no están habilitados para el ingreso común de las personas; muchas veces es necesario un permiso para entrar y en otras oportunidades está prohibido.

Otro tipo de actividades que atrae turistas a las zonas rurales son los espectáculos criollos, festivales y encuentros que mantienen la tradición. Estos espacios suelen ser de recreación en donde el turista se divierte, se relaja y pasa tiempo con gente que tiene un fuerte vínculo con lo rural. Las competencias de jineteadas, domas, prueba de riendas, pruebas de volteo y en otros casos partidos de polo, pato, son puntos de encuentro para la gente de la zona y para turistas interesados. En este tipo de actividades se presentan bandas de música folklórica y suelen darse guitarreadas acompañadas de danzas clásicas folklóricas, payadas, cuentos llenos humor que entretienen a los presentes y para el paladar de todos ellos, se realizan grandes fogones repletos de asado y empanadas de carne caseras. La mayor cantidad de los festivales que se realizan en la provincia de Buenos Aires están bautizados y tiene un tema que caracteriza a cada uno de ellos; por ejemplo en la ciudad de Ayacucho se lleva a cabo la Fiesta nacional del ternero, en Tres Arroyos se realiza la Fiesta del Trigo, el Festival de la Sierra en Tandil y la Fiesta nacional del salame quintero en Mercedes.

Otro punto fuerte del turismo rural en la provincia de Buenos Aires son las sierras que forman el cordón de Villa Ventana y Tandilia; aquí se pueden sumar al agroturismo actividades del turismo aventura. En estas zonas ubicadas al suroeste de la provincia, se ofrece el contacto con la naturaleza desde un punto de vista más extremo. Los recorridos

a caballo y en bicicleta por los sitios que a simple vista el turista no ve, son los que más se llevan a cabo. Se realizan con guías que acompañan corrientemente a un grupo de visitantes hasta el fin del recorrido; muchas veces este tipo de actividad tiene un plus a mitad de camino como por ejemplo el avistaje de aves, cascadas naturales de la sierra o cuevas naturales acompañadas de algunas anécdotas. Las prácticas de rapel, parapente y tracking son muy usuales y un gran atractivo para los turistas que frecuentan este tipo de zonas.

Todo lo relacionado con el patrimonio histórico cultural tiene una gran carga de interés por la mayor parte de los habitantes de cada sitio, los turistas y los mayores responsables a nivel político, ya sea desde el gobernador de la provincia, el ministro de turismo, el intendente municipal y hasta los responsables del turismo de cada ciudad. El patrimonio histórico cultural de cada ciudad, pueblo o localidad representa en cierta forma la identidad de cada sitio y el turismo hace que estos lugares tan particulares que tienen una historia, estén presentes y que tengan una revalorización y no se degraden por falta de mantenimiento. Si bien el patrimonio histórico cultural que posee la provincia en la mayoría de los casos es atractivo, por parte del turismo no se ofrece eso principalmente sino que toma un rumbo por el lado del conocimiento, del deseo y la curiosidad que tiene el turista por saber fragmentos de la historia Argentina. Relacionado con el querer saber y conocer, el turismo rural presenta la modalidad de turismo educativo y turismo cultural que son los que engloban por ejemplo las visitas a museos rurales donde se exponen fotografías, restos de elementos que protagonizaron algún evento significativo como una batalla o algún festejo-aniversario, muebles, vestimentas y documentos pertenecientes a personajes relevantes de la historia, entre otras cosas.

#### **1.4. Motivaciones del turista**

Para que el turismo rural funcione y logre que los sitios y establecimientos sean reconocidos por turistas, en primer lugar por supuesto deben ofrecer recursos, actividades, experiencias, etc. como principal atractivo y como segundo lugar, es necesaria la promoción del producto turístico, es decir dar a conocer de alguna manera lo que ofrece la zona o el establecimiento.

Los encargados de llevar adelante el producto turístico rural, mayormente relacionado con el agroturismo, se ven obligados a realizar promoción de los sitios rurales ya que éstos son el ingreso, es decir que es parte de su sustento económico del turismo y en ocasiones tiene otro tipo de ingreso relacionado a las producciones agropecuarias.

Cada sitio ofrece la oportunidad de vivir experiencias, realizar actividades que sean memorables, la tranquilidad y el contacto con la naturaleza, entre otras opciones que son de interés para los turistas. Cada uno de ellos tiene intereses distintos, por esta razón quienes ofrecen el turismo rural deben tener en cuenta cuáles son las necesidades que tiene el turista a la hora de realizar un viaje y las motivaciones del mismo. Ernesto Barrera, ingeniero agrónomo argentino, reconocido por su trayectoria, actualmente se desempeña como profesor coordinador de la Cátedra libre de turismo rural y del Posgrado de alta dirección en turismo rural de la Facultad de agronomía de la Universidad de Buenos Aires (UBA), habla de las motivaciones que tiene el turista a la hora de viajar. En primer lugar nombra la necesidad de construir y fortalecer las relaciones y pone el ejemplo más frecuente que son las vacaciones familiares, se entiende que esto es fortalecer el vínculo, pasar más tiempo junto a seres queridos y llevarse una experiencia en común que posteriormente podrán compartir conjuntamente.

Mejorar la salud y el bienestar es una de las motivaciones que tiene corrientemente la gente adulta que busca una revitalización tanto física como mental. Por otro lado es muy habitual que las personas que trabajan en zonas urbanas, busquen escapar de lo

cotidiano y sean incitados por la búsqueda del descanso y el relax. Contrariamente hay turistas que indagan asuntos como la aventura; muchos parten con la intención de tener una experiencia que le movilice las emociones.

Más relacionado con el descanso, Barrera menciona la idea que tiene mucha gente con respecto a los viajes, que es escapar de la rutina y el stress, conocer, practicar o ver una cultura, una lengua, etc.

Algunos deciden partir con la excusa de festejar alguna ocasión especial y llevarse de ese viaje una experiencia o vivencia imborrable, y otros simplemente deciden recordar, revivir su memoria realizando un viaje. (2006)

Dirigiendo la vista a los asuntos relacionados con lo que se le ofrece al turista y con lo que este se lleva, es decir con la vivencia de un lugar, nuevamente Ernesto Barrera sostiene lo siguiente:

¿Cómo hacer para que una visita turística sea inolvidable? Hay que darle al turista un servicio con todos estos componentes que brevemente se describen. Sensoriales: El producto turístico se siente, se mira, tiene sonidos, colores, aromas y gusto. Hay que hacerle vivir al turista una experiencia sensorial única. La visita debe resultar entretenida, educativa, diferente y, también, estética. Hay que conseguir que el visitante relacione mentalmente producto y lugar y, luego, también marca. (Barrera, 2007)

Es habitual que las personas que deciden realizar un viaje, es decir a la hora de encarnar el papel de turistas, busquen algo inolvidable, único y satisfactorio a sus necesidades. En la actualidad, la mayor parte de los turistas que se presentan en zonas rurales son individuos que dedican su vida a la ciudad y al trabajo. Es lógica, entonces, la búsqueda de experiencias y/o aventuras que presenta el estereotipo estándar de turista rural. Por este tipo de clientes, es que gran parte de las promociones están orientadas a conceptos relacionados con el descanso, la naturaleza y las aventuras que despiertan emociones que las calles de la ciudad no les brinda, en otras palabras, la vida cotidiana que se lleva a cabo comúnmente es disímil al la rural. El hecho de que la población urbana sea la que mas asiste a los sitios rurales, es importante para llevar a cabo la promoción turística.

## **Capítulo 2: Identidad visual, diferenciación y promoción turística**

Para poner en funcionamiento la circulación del turismo rural es necesaria la comunicación del producto; por lo tanto, se ve involucrada la Dirección de Turismo, organismo responsable del desarrollo turístico del partido, seguida del Municipio de Benito Juárez. Estas dos entidades son poseedoras de una identidad y una imagen que es formada por el público acerca de ellas.

La creación de una campaña publicitaria tiene en cuenta la identidad, ya que esta se interpreta en términos generales como la personalidad de la empresa u organización. Entonces durante el momento de creación la presencia de la identidad que posee el municipio tendrá peso haciendo que cada pieza sea identificable y se reconozca como parte del partido. Se espera llegar al resultado final con las identidades del lugar y el municipio reflejadas en los avisos y gráficas, pensadas para persuadir a los turistas y generar un aumento en la circulación del turismo rural.

### **2.1 Identidad visual**

La comunicación que presenta una organización lleva en ella la identidad de la misma y viceversa, es decir, que cualquier mensaje que se dé, forma parte de quién es la organización. Esta comunicación abarca desde el diseño de la marca hasta los mensajes publicitarios, todo pensado y diseñado para lograr alcanzar una personalidad, y crear una imagen determinada en el público. Cees R.M van Riel lleva a cabo una definición extensa sobre la identidad corporativa, una parte de ella hace referencia a lo mencionado:

Identidad corporativa es la auto presentación y el comportamiento de una empresa[sic.], o nivel interno y externo, estratégicamente planificados, y operativamente aplicados. Está basada en la filosofía acordada por la empresa, en los objetivos a largo plazo, y en especial, en la imagen deseada, junto con el deseo de utilizar todos los instrumentos de la empresa como unidad única. Identidad corporativa es la suma de todos los métodos de representación que utiliza una empresa para presentarse a sí misma a los empleados, clientes, proveedores de capital y al



público.(...) La identidad corporativa es la afirmación visual al mundo de quién y qué es la empresa. (Van Riel, sf, p.11 )

La identidad que posee una organización, entonces consiste en la parte visible de la misma, las representaciones que maneja sobre lo que es y quien es. Lo que permiten estas representaciones es lograr diferenciarse de la competencia, es decir tener un reconocimiento único y particular que se relacione directamente con la organización y su personalidad.

Nicholas Ind comparte la misma idea sobre la identidad, “La identidad de una organización es la percepción que tiene sobre ella misma, algo muy parecido al sentido que una persona tiene sobre su propia identidad” (1992) a continuación sostiene que la identidad es algo único; es algo que contiene el historia de la organización, las estrategias, creencias, propietarios, tecnología utilizada y personas dedicadas al trabajo en la misma organización.

Compartiendo esta idea de identidad Sanz González y González Lobo continúan alimentándola cuando en el libro *Identidad corporativa: claves de la comunicación empresarial* (s.f) nombran que la identidad se manifiesta como un conjunto de elementos que hacen diferente a una cosa, distinguiéndose de las demás.

Por otro lado Capriotti Peri, hace hincapié a la importancia que tiene el entorno de una empresa:

Así, debemos tener en cuenta que la Identidad Corporativa (al igual que una persona) puede tener unas características particulares y estables a lo largo de los años, pero no es algo inmutable, sino que es una estructura que va cambiando con el paso del tiempo y se va adaptando a los cambios en su entorno. (Capriotti Peri, 2009, p, 21)

A lo que se refiere es a los factores que influyen y que interrelacionados hacen a la identidad corporativa, como la personalidad y normas del fundador, en los cuales él establece los lineamientos generales a seguir según su forma de hacer y su conducta; la personalidad y normas de personas claves, en el caso de que el sucesor del fundador tome el mando de la empresa siguiendo una línea similar a la inicial o plantear algo diferente; la evolución histórica de la organización también puede ser un asunto que

influya en la identidad al igual que la personalidad de los miembros de la organización y el entorno social. (2009).

Tanto Nicholas Ind como Capriotti realizan una comparación basada en la identidad de una organización y la de una persona, haciendo hincapié en lo puntual e individual de cada uno. En cuanto a identidad no hay semejantes; en ocasiones pueden coincidir algunos aspectos, pero esto no quiere decir que sean iguales. Cada organización es única al igual que las personas.

Cualquier organización que plantee una identidad determinada, se puede ver influenciada por estos factores ya que todos son variables, todos se modifican con el tiempo y las circunstancias del momento.

La identidad visual de una organización entonces consiste en la información que hay sobre el comportamiento y la personalidad. Esta información es recibida por personas, lo que hace que la organización tenga una interacción con las mismas. Al entregar esta información, las personas pueden aumentar su interés y participación y ésta se transforma en una imagen. Van Riel menciona “La imagen de un objeto se crea por medio de un conjunto de impresiones que experimentan los individuos cuando se enfrentan a él, directa o indirectamente.” (s.f, p, 26). También señala que la imagen que alguien tiene de la organización es el conjunto de significados que se tiene de ella y a su vez se puede describirla, recordarla y relacionarla.

Esta imagen que se crea puede ser favorable y esto comienza a tener más importancia dentro de una organización; una imagen favorable se relaciona con la continuidad y el éxito estratégico, con el incentivo que recibe la venta de productos y servicios colaborando en la contratación de mejores empleados, también se corresponde con la creación de un valor emocional añadido para la organización y con la buena gestión de la identidad atrayendo gente necesaria como analistas, inversores, clientes, etc. (Van Riel, s.f,)

Capriotti habla de la imagen de una organización que se forma en los públicos y la conducta que genera en ellos. En el libro *Brandig corporativo* menciona lo siguiente:

La Imagen Corporativa de una organización condiciona la realización de una valoración, de un juicio sobre la entidad. De esta manera, los diferentes atributos de la imagen de una organización pueden ser considerados como positivos o negativos, como buenos o malos, a partir de la creencia del individuo de que posee suficiente información para poder calificarlos de esa manera. En función de dicha valoración, el individuo probablemente actuará, con lo cual la Imagen Corporativa existente en la memoria jugará un papel determinante como motivador de la conducta de los públicos. (Capriotti, 2009, p. 116)

Tanto la identidad como la imagen de una organización son significativas a la hora de llevar a cabo algún tipo de comunicación. La importancia se centra en la elección de qué es lo que se quiere comunicar sobre la organización y cuál es la imagen que va a generar eso en los distintos públicos, buscando puntualmente que ambas sean positivas.

La identidad se puede percibir en las personas, las organizaciones y también en lugares, es decir sitios que muchas veces se convierten en turísticos. Pedro Brandão tiene una idea clara sobre la identidad de los lugares que consiste en la visión de la identidad como un sentimiento de pertenencia que se forma a través de las experiencias e historias personales, ya sean individuales o sociales, sobre el lugar.

Prolongando el tema de la identidad de los lugares, hay una cuestión fundamental que se relaciona con la imagen que se obtiene de los mismos. Brandão expone:

A escala urbana, la identidad se percibe cada vez más a través de la mediatización de la imagen: son las imágenes yuxtapuestas o retrasmítidas por distintos medios las que nos permiten una percepción y un reconocimiento de aquello que es destacado, o diferenciado, en un contexto genérico. A través de la publicidad se nos presenta una imagen de lo que hay que visitar en una ciudad, se nos trasmite la historia, o una fantasía, de la identidad de un destino turístico. (Brandão, 2011, p,21)

## **2.2Diferenciación**

Teniendo en cuenta todo aquello que implica la identidad y la imagen de una organización y sumando lo que quiere ofrecer la misma, es posible establecer una diferenciación positiva y efectiva en relación con las organizaciones competidoras. De

esta manera se genera un paquete de cosas que promete la organización que sobre salen por sobre el resto, llamando poderosamente la atención de los públicos.

Fred menciona las cinco estrategias genéricas de Michael Porter; una de ellas es señalada como diferenciación, agregando como característica de la misma lo siguiente “Las bases de diferenciación más eficaces son aquellas que los rivales encuentran difíciles o costosas de imitar. Los competidores continuamente intentan copiar y superar a los rivales en cualquier variable de diferenciación que haya producido una ventaja competitiva.” (2008, p.191)

La diferenciación del producto turístico se ramifica en distintas características distinguidas de otros productos turísticos. En este caso el producto turístico incluye el servicio, es decir que lo que implica alojamiento, gastronomía, etc. también son parte del proceso de diferenciación que se lleva a cabo en el ámbito turístico.

Las diferentes maneras que plantea Kotler para generar una posible diferencia de los competidores se basan en las características de lo físico, del servicio, personal, su situación y la imagen. En el aspecto de la diferenciación por características físicas, se refiere a la atracción que puede generar un espacio en el cliente, ya sea por su arquitectura, su decoración, etc. Pequeños detalles, o pequeños servicios son los que hacen una gran diferenciación por medio del servicio; puntualidades como el reconocimiento del cliente, recordar su nombre o lograr que el mismo se sienta en un sitio agradable, a gusto y no considere la presión de tener que abandonar el lugar rápidamente; en este caso la elección y la capacitación del personal se transforma en algo primordial para poder entablar relaciones amenas con los clientes. El punto de localización que presenta el producto, en este caso turístico, se transforma en un factor que favorece la diferenciación si es positiva, es decir si la ubicación del sitio resulta accesible para el cliente, si la vista que tiene es reconfortante, entre otros. La diferenciación por imagen colabora en hacer notar el contraste que puede haber con los competidores, es decir que según el trabajo que se lleve a cabo en relación a la imagen

del sitio turístico, podrá sobre salir. El mensaje distintivo o singular del sitio que comunique correctamente cuál es la ventaja competitiva con la que cuenta, puede elevar y diferenciar la imagen de manera tal que tome la delantera de una lucha constante por ocupar los principales lugares que presenta la competencia del mercado. (2011).

Estos son los detalles sutiles absorbidos por el cliente, que comienza a procesarlos desde su interior y con el tiempo va creando la imagen del producto, servicio u organización; al ser positivos esos detalles que se debería tener en cuenta, la imagen no solo se forma, sino que crece y se va enaltecendo.

Con relación a la competitividad de los sitios turísticos es importante la presencia de las ventajas competitivas, ya que se convierten en las armas más preparadas para luchar en el mercado. Amparo Sancho hace referencia a dos tipos de ventajas que ayudan a obtener mayor competitividad: las ventajas comparativas y las ventajas competitivas. Por un lado, las ventajas comparativas se tratan de los elementos propios del destino turístico, elementos que hicieron posible el nacimiento tanto del lugar y como del destino; se trata de los recursos naturales, como las montañas, las playas; las condiciones socioeconómicas, entre otros factores. Por otro lado las ventajas competitivas que están relacionadas con lo incorporado, con el valor añadido al destino turístico. Estos adicionales se tratan por ejemplo de la educación y formación para las actividades turísticas, el perfeccionamiento de los canales y medios de información del lugar, las innovaciones, entre otro tipo de incorporaciones que hacen mejorar el destino turístico para mejorar la competitividad. (1998)

Dentro del alto nivel de competitividad que hay entre las organizaciones, en este caso destinos turísticos, son fundamentales las ventajas competitivas, ya que son las que generan una diferencia con respecto a la competencia.

La información que alimenta la imagen de un destino proviene de diferentes fuentes y diversos canales de comunicaciones, gestionados por el destino, empresa o institución, o no. Acciones de comunicación que producen cambios o modulan la percepción del consumidor en relación con el destino. Si estas acciones son gestionadas y controladas sus efectos se prevén positivos, mientras en caso contrario pueden no serlo. (Cravero Igarza, 2008, p.11)

La comunicación que puede presentar un producto u organización relacionada al turismo, también asiste a la creación de la imagen en la mente del cliente o futuro cliente. Así, cualquiera que no conozca el sitio, puede hacerlo a través de la imagen que comunica la organización. Concretamente se trataría de ofrecer experiencias, recuerdos, emociones, etc. Por otra parte cualquier persona que haya visitado el sitio y se haya sentido atraído por lo ofrecido, es decir que su imagen es favorable, obtuvo la información por otro canal, el directo.

“Cada diferencia tiene el potencial de crear costes a la empresa, así como beneficios al consumidor. De modo que la empresa turística debe seleccionar cuidadosamente las formas por las que se distinguirá de los competidores.” (Kotler, 2011, p.277) luego de este párrafo, hace referencia a los requisitos que debe cumplir una ventaja competitiva. Esta debe ser importante, distintiva, es decir que no debe ofrecer lo mismo que la competencia, tiene que ofrecerla de distinta manera, superior, comunicable, única, asequible, es decir que los consumidores puedan pagar la diferencia y resulta beneficioso para ambas partes. En muchas oportunidades no todas las ventajas competitivas se llevan hasta el final, ya sea por su tamaño en relación a importancia, o por ser demasiado costoso, entre otras, dependiendo de la organización. (2011).

En las estrategias de este tipo, es decir estrategias genéricas competitivas como la de diferenciación, tienen muy presente las necesidades y exigencias del consumidor además de su ubicación en el mercado y la de los competidores. Uno de los mayores objetivos que tienen las organizaciones que aplican estas estrategias es lograr obtener la retención de los clientes, captar su atención, dejando a la competencia sin ellos. Este tipo de jugadas que realizan las empresas u organizaciones logran formar la ventaja competitiva de fidelización de clientes.

Además de este objetivo, atraer y fidelizar un segmento específico de la demanda, se plantean objetivos a corto plazo. Estos objetivos son por ejemplo la satisfacción de los clientes, en el caso de este PG se trata de la satisfacción de los turistas. Este tipo de

actitudes frente a los turistas, tratar de complacerlos, que se sientan a gusto con los servicios y productos que se le ofrecen, hacen que la ventaja competitiva aumente; esto se trata de que el cliente genere una imagen positiva durante y al terminar la experiencia y que esté dispuesto a regresar y transferir la información favorablemente a otros posibles clientes. La satisfacción del turista está aferrada y determinada por la calidad del servicio que se le proporciona; la misma es relativa, por lo tanto la satisfacción de los turistas no es en todos igual ya que depende de cómo la perciba cada uno de ellos.

### **2.3 Promoción turística**

Dependiendo del objetivo del lugar y del tipo de cliente que quiera atraer, es necesario que se analicen asuntos como las motivaciones y necesidades que tienen estos y cuál es el producto turístico que tiene para ofrecerles. Una vez que se realice ese análisis y los responsables del sitio estén dispuestos, se puede comenzar a plantear la promoción turística teniendo en cuenta lo que los clientes potenciales desean.

Sancho (1998) menciona que el producto turístico se produce y se consume al mismo tiempo; pero esto no quita que para generar esas experiencias, el turista debe obtener información de la disponibilidad y accesibilidad del producto. Por esto es que existen y se utilizan distintos canales de distribución y promoción turística.

Las características que presenta la actividad turística con respecto a la distribución son varias; comenzando por una distribución del producto que no es real, es decir que se tratan de distintas estrategias de comunicación que dan a conocer el sitio; además la elección del tipo de actividad turística, sea cual sea, implica el acto de compra, el viaje y participación del cliente en el destino y el consumo del mismo.

Con relación a la comunicación, el autor sostiene la idea de que la comunicación consiste en el traslado de la información de la empresa al consumidor, ya que la información es necesaria para que el turista pueda tomar una decisión. Dentro de esta comunicación

existe el manejo de promesas, ya que el producto es intangible, y a partir de ellas, más la imagen que tiene o va generando el usuario sobre el sitio, será ahí cuando tome la elección final; por eso es necesario la creación de una imagen favorable en la mente del consumidor.

Los medios de comunicación, donde ocurre el traslado de información que anteriormente se mencionaba, son la publicidad, las relaciones públicas, promoción de ventas y venta personal.

En Argentina prácticamente todos los micro emprendimientos cuentan con su respectivo sitio web. Sin embargo, Internet también es una herramienta muy utilizada por los agentes de viajes para obtener mayor información sobre destinos poco promocionados, sobre facilidades de alojamiento, transporte, etc. (Schlüter, 2001, p. 7)

Ciertamente la importancia que tiene internet y las redes sociales en la actualidad y el uso que se les da a las mismas, se transforma en una herramienta de gran utilidad para este tipo de negocios. La comunicación que se puede dar a través de ellas tiene ventajas que ayudan al cliente a decidir cuál es la elección correcta para lo que está buscando. La posibilidad de lo digital facilita asuntos como el intercambio de opiniones, sensaciones, emociones que otros cautivaron y poder ver lo que el sitio y las empresas ofrecen.

Un canal de distribución y promoción que menciona Kotler con relación al marketing turístico para obtener mayor cantidad de clientes y por supuesto aumentar las ventas.

Algunas de las ventajas de Internet son que nunca cierra, que está abierto veinticuatro horas al día, siete días a la semana, que tiene cobertura global y que se pueden transmitir fotografías e imágenes a color. La capacidad de transmitir fotografías a color a millones de personas en todo el mundo hace de Internet un prometedor canal de distribución. Permite a las empresas hacer que sus productos sean tangibles mediante el uso de fotografías a color y de videos. (Kotler, 2011, p, 429)

La posibilidad que le proporciona esta herramienta, orientándolo a los fines de este PG, es presentar todos los recursos, actividades y equipamientos que posee un sitio rural, acompañados de imágenes, datos de ubicación y todo lo que el turista interesado necesita para convencerse de llevar a cabo un viaje. Por esto es importante la imagen y la organización que presenta el sitio web, ya que desde el momento que la persona ingresa debe comenzar a sentir lo que está buscando.



También por medio de internet existe otro tipo de promoción además del sitio exclusivo de un lugar, estos son las diferentes instituciones que abarcan el turismo en general de la zona. Exponen varios sitios, generalmente con una descripción del mismo y los datos necesarios para que el individuo pueda comunicarse directamente con el sitio de interés. Por otro lado existen las agencias de viajes que están asociadas al lugar turístico y estas ofrecen paquetes completos que incluyen traslado, alojamiento, guías y actividades específicas todo bajo un precio establecido desde la web, o también ofrecen paquetes más sencillos donde quizás ofrecen el traslado y el alojamiento o un paquete de actividades. Este tipo de empresas muchas veces son elegidas por el servicio que ofrecen, que es facilitarle la búsqueda al cliente y generalmente proporcionarle un recorrido en donde el turista pueda llevarse lo más relevante de la zona rural.

Las agencias de viajes no solo pautan en internet, sino que también lo hacen en los diarios y revistas asiduamente en la sección o suplemento, dependiendo del formato de cada uno, de turismo o viajes. En la sección o suplemento de viajes suelen publicitar los paquetes que ofertan y en la de turismo es factible que se trate más del sitio rural, lo que posee, donde se ubica, etc., apuntando mas a la experiencia que ofrece el lugar y no la empresa, y a su vez tímidamente invita al viaje.

Con relación a las graficas y sus variantes, haciendo referencia a la publicidad, folletos, incluso sitios web, no se observa mayormente conceptos, ideas y recursos creativos. Haciendo hincapié en los folletos es usual encontrar la falta de dirección de arte en relación a la estructura, estética y elección de elementos que hacen a la composición. Un director de arte tiene como fin por sobre todas las cosas comunicar con todas las herramientas adquiridas durante su formación. Lo que busca es generar un impacto visual creando un anuncio o grafica, a partir de una idea fuerte, con peso. Sin esta sería un anuncio vacío, sin contenido, sin mensaje. Pero es importante que ese mensaje sea comunicado a través de la dirección de arte, la ubicación y manejo de cada uno de los

elementos son los que atrapan desde el comienzo al cliente; la dirección de arte genera la atracción del cliente. Mahon menciona lo siguiente:

Tener una gran idea para vender un producto es esencial, pero primero hay que conseguir atrapar la atención del público y suscitar su interés o su deseo por el producto. La dirección de arte desempeña aquí un papel esencial, en tanto que se sirve de la dramatización, la intriga, el suspense, la tensión, la sorpresa o la revelación para lograr el efecto deseado y conseguir vender la idea. (Mahon, 2010, p.20)

El secreto está en la utilización correcta de los elementos, en la ubicación de los mismos y en no perder de vista la idea planeada con anterioridad. Con respecto al uso es interesante la elección que se realice; esto es, la decisión de usar una imagen, solo texto o ambas, texto e imagen. Cualquiera de las opciones depende de la idea y del impacto que se busca generar.

Se encuentran ejemplos de turismo en general que manejan conceptos e ideas que funcionan y generan el impacto esperado en el público, pero no son precisamente de turismo rural sino que son funcionan como un triangulo invertido, ubicándose en la cima y conteniendo las actividades de menor poder, como lo son las marca país. Si bien algunas se tratan solo de la marca técnicamente hablando, otras son acompañadas de una campaña que lleva un concepto fuerte y memorable. Siendo este un punto fundamental dentro de la creación de una campaña publicitaria y tratándose de un proyecto cuyo objetivo es ese, no hay que dejar de lado que es el concepto quien se convierte en un hilo conductor y quien forma una unidad colaborando en la parte visual. "El concepto creativo es el horizonte donde se recortarán todas las piezas de una misma campaña. Es el ángulo, la base." (Viglino, 2013, p.3).

La idea dentro de una publicidad, ocupa el lugar de la acción visible. Es decir, se trata de cómo se comunica por medio de la creatividad; cómo se comunica el concepto, cómo se expone frente al público.

En la puesta en marcha de la idea, se tienen en cuenta cosas conocidas que se combinan de determinada manera para llegar a lo original, a lo creativo. Esto es lo que

genera la atracción que siente el público. Viglino asegura “Es un juego mental que expresa el mensaje de manera inesperada.” (2013, p.4)

Publicitariamente hablando y también desde del área de la dirección de arte los recursos son las herramientas con las que se trabaja la idea. Son una serie de elementos que ayudan a la exposición material, a través de los recursos es que el público interpreta la idea y el concepto trabajados. Viglino describe dos tipos de recursos: los recursos conceptuales, que sencillamente suelen corresponderse con las figuras retóricas (metonimia, hipérbole, metáfora, etc). Son técnicas que se utilizan para facilitar el desarrollo de la idea. Por otra parte menciona los recursos técnicos que son los que le dan la forma, es decir que por ejemplo, a través de una ilustración se puede representar la idea planteada. Estos recursos se utilizan para lograr que la pieza gráfica tenga un impacto mayor para obtener más beneficios. (2013)

Concluyendo es necesario aclarar que el área de las comunicaciones del turismo rural no es muy fuerte, encontrando falencias en la parte conceptual y de ideas. En el transcurso de este PG se llevará a cabo un proceso que permitirá el análisis de casos, recolección de información, interpretación de campañas y elementos de las mismas que funcionen para poder obtener un resultado exitoso y lograr el objetivo general.

El turismo rural es un producto que en los últimos años ha crecido y necesita de una comunicación positiva y favorable para permitirle una elevación en varios aspectos, tanto social, cultural como económica. Lo que sucede en el interior, fuera de las grandes ciudades, en las zonas rurales es parte del pasado de la Argentina. Aún hay una llama encendida y a través de la alimentación que le den los turistas, se puede avivar cada vez más y no perder las costumbres, anécdotas e historias que llenan el alma.

### **Capítulo 3: Análisis de casos de turismo rural en la provincia de Buenos Aires**

La provincia de Buenos Aires se destaca por tener una cantidad numerosa de ofertas para turismo rural. Las características que presentan el tipo de terrenos, climas, tradiciones, costumbres y patrimonios dan lugar a realizar actividades propias de las zonas rurales y serranas. Además de encontrar la costa atlántica, la provincia ostenta con terrenos llanos, sierras, lagunas, ríos y arroyos a disposición de los turistas en busca de satisfacer sus necesidades como por ejemplo descansar, disfrutar de la tranquilidad que la naturaleza les transmite o bien aventurarse en las sierras y realizar actividad física de manera recreativa.

La provincia está conformada por 135 partidos, es decir 135 municipios. Dentro de cada uno de estos partidos hay una ciudad de cabecera, algunos pueblos y en algunas ocasiones localidades, mencionadas de mayor a menor respectivamente según la cantidad de habitantes y tamaños de superficie. Alguno de estos partidos e inclusive localidades únicamente, han podido lograr llevar al turismo rural como una de las fuentes principales de ingreso; ciertas localidades, por ejemplo, se mantienen vigentes por el producto turístico que ofrecen, mientras que otras surgieron nuevamente, es decir que nacieron a raíz de un producto exitoso.

Con el fin de llegar a los objetivos planteados inicialmente en el PG, en este capítulo se analizarán casos relacionados al turismo rural que se destacan o que muchas veces no son más nombrados que otros lugares, es decir que muchos de los partidos cuentan con productos de mejor calidad, ya sea el alojamiento, las modalidades que ofrecen o la atención a los turistas, pero que no han tenido éxito en cuanto a promoción. Lo cierto es que muchos lugares tienen un renombre y toman popularidad por el boca en boca, es decir por recomendación de mismos turistas que han visitado el sitio o por habitantes del mismo que lo recomiendan.

Los casos expuestos en este análisis se tratan de la localidad de La Niña en el partido de 9 de Julio y las localidades de Sierra de la ventana y Villa ventana en el partido de Tornquist; estos dos casos están ubicados en diferentes lugares de la provincia, lo que pone en evidencia la amplitud de la misma y las diferentes ofertas y modalidades del turismo rural que presentan.

### **3.1 Estación La Niña**

El partido de 9 de Julio, ubicado en el kilómetro 262 de la ruta nacional nº 5 en dirección oeste de la ciudad de Buenos Aires, está conformado por la ciudad de cabecera que lleva el mismo nombre del partido y 11 localidades: 12 de Octubre, Alfredo Demarchi (Estación Quiroga), Carlos María Naon, Dudignac, La Aurora (Estación La Niña), Manuel Gonnet (Estación French), Marcelino Ugarte (Estación Dennehy), Morea, Patricios, Villa Fournier (El Provincial), Norumbega y Santos Unzué. El partido limita con Lincoln, General Viamonte, Bragado, 25 de Mayo, Bolívar y Carlos Casares.

Poniendo la mirada en el turismo rural y sus estrategias de promoción, 9 de Julio es un partido que actualmente sigue un camino orientado a la diferenciación basada en la fusión de la ciudad y la vida de los pueblos del interior, de esta idea que marca una diferencia con el resto nace el lema *Ciudad con corazón de pueblo*.

Como producto turístico el partido abre las puertas al recorrido histórico en general y de la ciudad de cabecera a través de visitas a museos donde hay distintas exposiciones y archivos; además destacan algunos sitios que hacen referencia a la fundación de la ciudad, como edificios, la laguna y lugares abiertos. Estos recorridos históricos formarían parte de una modalidad del turismo rural mencionada en capítulos anteriores, patrimonio histórico-cultural; a través de la utilización de la misma, el turista interesado en el tema tiene la posibilidad de satisfacer esa curiosidad relacionada con el pasado y los comienzos de una ciudad. Muchos tienen como principal motivación la historia de los

lugares y las culturas de los mismos, por eso es interesante como sitio turístico lograr captar ese público en particular.

Además de encarar el lado del patrimonio histórico-cultural, 9 de julio ostenta de espacios naturales, como parques y paseos que están dirigidos a captar la atención de otro tipo de turistas que cuentan con motivaciones diferentes. Estos sitios están orientados a la tranquilidad, el descanso recreativo e invitan a la relajación y eliminación de exigencias cotidianas que por ejemplo puede generar el trabajo, son lugares para el ocio. Las características que poseen este estilo de sitios coinciden con las motivaciones que tienen algunos viajeros que solo buscan desconectarse de la rutina y disfrutar de otras actividades que no tengan esa carga de responsabilidad.

Como parte del turismo aventura y turismo deportivo el partido ofrece el programa de rural bike, es decir recorridos por la zona en bicicleta que permite la contemplación del paisaje rural; otra actividad del ámbito del turismo aventura se encuentra en el aeroclub en donde el turista tiene la posibilidad de realizar vuelos de bautismo los fines de semana. Ambas actividades captan la atención de un sector en particular de los turistas que quizás tienen una personalidad más vinculada con la adrenalina, con un interés especial por los deportes tomando estas motivaciones como recargas de energías y renovaciones en cuanto a lo físico y mental.

Los festivales y eventos forman parte del producto turístico que atrae a los visitantes con motivaciones como el ocio y el disfrute de espectáculos de danza, musicales y shows que abarcan desde el humor hasta las destrezas con animales, ya que en gran parte de estas fiestas que se realizan en la provincia se generan climas más criollos por las características y los intereses de la gente concurrente de la región pampeana.

Si bien estas actividades mencionadas se pueden llevar a cabo en la ciudad de cabecera, con excepción de algunos festivales que se realizan en sitios cercanos a ella, en las localidades se realizan otro tipo de puestas que no tienen ningún vínculo con las que expone la ciudad. Esto hace referencia a la identidad que poseen cada una de las

localidades; esta identidad es la que se transmite y se diferencia de la competencia, es decir de otras localidades cercanas que pertenecen a otros partidos.

Con una mirada superficial sobre la provincia se pueden ver que muchas actividades son un patrón que se repiten en varios partidos, como por ejemplo las cabalgatas, pero a su vez, cada una de ellas tienen su personalidad que se transforma en el factor diferencial y marca el contraste entre una y otra. Dentro de esta personalidad que hace a la localidad única, están los habitantes que ocupan el lugar de personal del sitio y que está al servicio de los turistas, los paisajes que se van modificando continuamente por efectos de la naturaleza y el tiempo hacen que cada excursión, visita o paseo sea una experiencia única y hasta los productos regionales generalmente caseros tienen la misma esencia del lugar.

Todos los factores que se presentan en un sitio, más la suma de lo que quiere ofrecer y comunicar hacen que se transforme en un posible destino para el turista. Esto sucede con la Estación La Niña. Esta localidad se encuentra a 40km de la ciudad de cabecera 9 de Julio y surge por la llegada del ferrocarril en 1911. Propietarios de terrenos en esa zona los negociaron con la Compañía General de Ferrocarriles y a partir de ahí surgió la idea y posibilidad de crear un centro de población; esto ocurre en 1912 y se llamó La Aurora Estación La Niña. En la década del '60 el ferrocarril cierra, dejando sin empleo a La Niña y por supuesto perdió comunicación. El pueblo se relacionaba mucho con la producción de leche y de alguna manera esta era la forma con la que subsistían las familias, había una fábrica de leche de la Familia Mendizabal. En 1985 la familia decide vender la firma Nestlé y dos años después grandes inundaciones afectaron la zona destruyendo por completo los caminos de acceso. A partir de esta serie de eventos, La Niña comienza a sufrir una decadencia y durante muchos años mas continua sufriendo otros acontecimientos, de los cuales varios fueron inundaciones.

A partir de estas inundaciones y los desbordes fluviales que ocurrían, la abundancia de pejerreyes atraía pescadores; fue ahí cuando vieron una oportunidad de negocio

relacionado con el turismo que podía resurgir la localidad. Se crea la Asociación de Turismo La Niña Pueblo Rural, conformada por las familias locales que ofrecían hospedaje.

La principal propuesta turística era ofrecer experiencias distintas realizando fiestas populares, juegos, trabajos rurales, comidas caseras, descanso, etc. En la actualidad la Asociación de Turismo La Niña Pueblo Turístico sigue en pie, planificando proyectos que beneficien el destino y otros que estén relacionados.

El caso de La Niña resulta interesante desde el punto de vista de cómo logró la posibilidad del resurgimiento de un lugar a partir la visualización de una oportunidad en el turismo rural. La llegada de los pescadores al lugar, hizo que, lo que hoy llamamos turismo deportivo, sea el atractivo más fuerte para seducir a los turistas.

A partir de esta puerta que se abrió con la pesca, los habitantes del lugar comenzaron de a poco a incluir otras actividades, que finalmente los visitantes comenzaron a llevar a cabo. Entonces, La Niña surge como destino turístico, no forzó crear el mismo, sino que en un momento de soledad y sin fuentes de trabajo el turismo llegó y de esta manera vuelve a surgir la localidad con una fuente de ingreso opuesta a la del principio de su creación.

Como se dijo inicialmente el turismo deportivo es el producto principal. Acompañando a este, La Niña ofrece como turismo rural la tranquilidad del lugar acompañado de agroturismo para el que lo desee. Esto quiere decir que alguno de los visitantes puede gozar de actividades que se relacionan con el ganado, el cultivo y algunas propuestas recreativas como recorridos a caballo, en carro o bien caminando; poder aprovechar el recurso del patrimonio histórico-cultural y las tradiciones que mantienen los habitantes, junto a la magia de la comida casera.

La Niña no se trata de una localidad de gran tamaño y tampoco posee muchos habitantes. Esto quizás forma un punto débil en cuanto al desarrollo del turismo rural y su promoción, se trata de la falta de hospedajes publicados. El sitio web del partido de 9 de



julio dispone plazas que se pueden encontrar en la ciudad de cabecera, pero sin embargo, el área rural, es decir el alojamiento en zonas rurales como lo es la Estación La Niña, se encuentra escaso de información y solo menciona como hospedaje a la Estancia La Catita.

Actualmente la información sobre el producto turístico es escasa, pero análisis y diagnósticos que se han realizado en diferentes tesis y trabajos finales sobre el mismo caso de la Estación La Niña, confirman la buena oferta que presenta dicho lugar.

El diagnóstico que realiza Cecilia Carolina Davis como tesis de la carrera Licenciatura en turismo en la Universidad Abierta Interamericana, hace mención a la oferta turística. Con relación al alojamiento, este destino mantiene la postura que inicialmente tomo cuando decidió abrir las puertas al turismo que se trata del hospedaje en casa de familia; solo hay una única estancia orientada exclusivamente para el hospedaje de turistas que se nombró anteriormente, La Catita. No hay alternativas de restaurant, lo que quiere decir que el turista tiene a disposición almacenes típicos de un pueblo con los insumos necesarios para poder alimentarse a gusto o bien degustar las comidas caceras de las familias. Lo que refiere a los atractivos relacionados a las actividades se implementan por un lado el agroturismo: el visitante puede observar las realizaciones técnicas propias del campo (esquilas, ordeño, puesta de caravana, tacto, siembra y cosecha, fábrica de quesos). Por otro lado las actividades deportivas y recreativas (recorridos en bicicleta, caballo o sulky, pesca) y además exponen festivales relacionados con la cultura criolla del lugar como domas y fogones, concursos relacionados a chacinados secos y quesos, entre otros encuentros de gran convocatoria (2008).

Las fortalezas que presenta La Niña encastran con lo que solicita un destino turístico rural. Posee un paisaje típico de la llanura pampeana, buena predisposición de parte de los habitantes para fomentar el turismo y una buena imagen relacionada a la tranquilidad y el descanso. Mientras que tiene ciertas debilidades que quizás opacan demasiado las fortalezas, es decir que la comunicación en cuanto al producto turístico no termina de

concretarse, por lo tanto no llega a ser efectiva, la carencia de capacitaciones a nivel turismo y además las posibilidades para acceder a la localidad son escasas y se tratan de caminos de tierra con poco o casi nulo mantenimiento.

Resumiendo la oferta y el estado que presenta la Estación La Niña, se puede decir que como destino que de alguna manera nace del turismo, tiene ofertas turísticas rurales efectivas que le pueden interesar al visitante (en su mayoría provenientes de zonas urbanas) que apunta a la búsqueda de tranquilidad, conocimientos de culturas, tradiciones y oficios, pero que a su vez, las dificultades que tienen estos para llegar a destino corre como desventaja. Si bien la localidad cuenta con alojamientos, la mayoría son dirigidos a turistas con intenciones y deseos de compartir el día a día con la gente representativa del lugar (alojamientos en casa de familia orientados a la participación del agroturismo) y una estancia que dispone del establecimiento exclusivamente para los turistas, con actividades y programas listos para que lleven a cabo. En esta cuestión del albergue, la localidad despliega un número de opciones bajo, lo que puede generar en algunos viajeros el rechazo y descartar el destino como opción. La ausencia de una estrategia de promoción turística es notable, ya que el sitio es más reconocido por el boca en boca que por comunicaciones por medio de web, folletos o gráficas y medios audiovisuales. Siendo de esta manera, La Niña se convierte en una maravilla para el turismo rural pero solo la puede disfrutar el que sabe llegar. Sin ir más lejos de lo dicho, son accesos arduos para llegar a destino, transformándose en una cuenta pendiente para los responsables del lugar.

### **3.2 Comarca turística Sierras de la Ventana, Tornquist**

Al sur de la provincia, a 550km de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires se encuentra el partido de Tornquist. Está conformado por 15 localidades: Tornquist, Sierra de la Ventana, Villa ventana, Saldungaray, Chasicó, Tres Picos, Villa Serrana La Gruta,

Pelicurá, Felipe Solá, Nueva Roma, Berraondo, Estomba, Choiqué y Gracia del Río; y limita con los partidos de: Coronel Suárez, Coronel Príngales, Bahía Blanca, Villarino, Puán y Saavedra.

Algunas localidades del partido de Tornquist forman parte de la Comarca turística de la Sierras de la Ventana como Saldungaray, Sierra de la Ventana, Villa Ventana, Villa Serrana La Gruta y Tornquist. La comarca es el principal atractivo de la zona y más reconocido por el Cerro Ventana. Si bien estas localidades ofrecen como producto turístico algunas variantes entre ellas, la principal atracción de los turistas es la formación natural que se aprecia en la cima del cerro.

En este sitio de la provincia el municipio de Tornquist y las sierras que forman parte de los relieves más antiguos del continente, ofrecen un turismo rural con más inclinación hacia la modalidad de turismo aventura a diferencia de la Estación La Niña que invitan al agroturismo y al turismo deportivo. Al tratarse de una comarca, es decir varias poblaciones que tienen algo en común, sigue una línea clara sobre la promoción de la misma; por eso en el sitio web quedan a la vista las diferentes actividades que se pueden realizar en cada una de las localidades del partido, pero esto no deja que sea menor el hincapié que hacen sobre las sierras. Anteriormente quedó expuesta la idea de producto turístico que ofrece Tornquist y es reforzada con su lema y la invitación que reciben los turistas: *Respirá aire de sierras*. A través de esta propuesta se van desprendiendo las actividades que caracterizan al lugar.

Enfocado en La Comarca turística Sierras de la Ventana, la oferta que se le presenta al turista se divide por las localidades que la conforman; comenzando por Tornquist que cuenta con una parte orientada al patrimonio histórico-cultural en donde el viajero puede visitar la plaza, museos, iglesia y teatro que forman parte de la fuente de información sobre la cultura y la historia del lugar; por otro lado tiene actividades orientadas al turismo aventura y las excursiones relacionadas con el mismo, ya sean las caminatas, el recorrido del Cordón de Ventania, cuevas y los cerros más exigentes de La Comarca.

Alguna de estas excursiones tiene un factor diferencial en comparación con otros sitios de la misma índole que se trata de la extensión con relación al tiempo de cada una de ellas; pueden durar hasta 10 horas y por ejemplo en el caso de la excursión de ascenso al Cerro Tres Picos tiene opción de pasar la noche en la Cueva de los Guanacos para tener otra visión de la cima acompañado del amanecer y retomar la fuerzas para el descenso.

El turismo deportivo también está presente en este partido; el Club de pesca Tornquist en la laguna Las Encadenadas es un lugar donde las actividades recreativas que invitan a pasar el tiempo libre en grupos, con familia o amigos tienen un encanto que acompaña a los deportes que se llevan a la práctica, como el esquí acuático, pesca, surf, velerismo, etc. Este tipo de lugares lo disfruta y le sacan provecho los grupos juveniles y las familias que se toman un día para estar en contacto con la naturaleza, distenderse un poco y pasar tiempo con los seres queridos.

Villa Serrana La Gruta como se dijo anteriormente también forma parte de La Comarca y se trata de una villa serrana ubicada a cinco minutos aproximadamente del Cerro Ventana. Aquí el turista tiene la opción de visitar la Iglesia y el Santuario de la Virgen de Fátima en el que se realizan peregrinaciones importantes para los fieles. Por otra parte el turismo aventura está presente y a pocos kilómetros de la villa en donde se realizan avistajes de animales típicos de la zona como llamas, guanacos, ñandúes, etc. además de los recorridos a caballo y trakking que le permite ver los animales al turista y tener un panorama completo de los paisajes viéndolo desde distintos puntos y con otro ritmo distinto al de una excursión en automóvil o con algún servicio que ofrezca traslados en este tipo de vehículos; al realizar estas actividades ideales el tiempo es más prolongado, los riesgos son menores ya que por ejemplo el tamaño de un caballo no es el mismo que el de un auto y la velocidad generalmente es menor y se compara mas con el ritmo de la caminata humana. Otro punto a favor que tienen las cabalgatas es que el turista puede acceder a lugares, paisajes y puntos de encuentro con la naturaleza misma al que un

automóvil no llega por cuestiones relacionadas al espacio y territorios que muchas veces son más inseguros. Ambas excursiones, las cabalgatas y las de tracking, son administradas y llevadas a cabo por pequeños emprendedores que están por fuera del ámbito público. Si bien el municipio realiza de alguna manera la promoción de las actividades, la contratación y el manejo de las mismas queda en manos de los responsables de cada empresa.

Además de estas actividades que atraen a un segmento particular de los turistas, Villa Serrana La Gruta es la sede de la Fiesta Provincial del Árbol desde 1987; aquí se encuentran restaurantes, servicios de alojamiento, casa de té, etc. que le permiten al visitante tener una estadía agradable, disfrutando del ambiente y el clima propio que se generan en estas fiestas con convocatoria provincial e incluso nacional.

Dentro de La Comarca, además de las localidades detalladas en relación al producto turístico concreto que ofrecen, está Villa Ventana con una apariencia rústica, calles de tierra y paisajes en estado virgen. Las estadías enfocadas en el descanso y el contacto con la naturaleza son las más comunes en esta localidad; si bien se realizan actividades similares a las que hay en otros sitios (cabalgatas, bicicleta, caminatas, cuatriciclos, etc) puramente de recreación y de observaciones de paisajes propios de la zona, de igual forma invita a ejecutar recorridos relacionados con los patrimonios históricos-culturales. El Club Hotel de la Ventana, actualmente en ruinas, está declarado Sitio Histórico Municipal y es uno de los atractivos de Villa Ventana. Fue inaugurado en 1911 siendo el hotel casino mas importante de Sudamérica y finalmente en 1983 arde en llamas, quedando las ruinas que hoy se pueden contemplar a través de visitas guiadas desde la Oficina de Informes Turísticos.

La fuente del Bautismo forma parte de los atrayentes de La Comarca turística Sierras de la Ventana; consiste en una caída de agua que forma un piletón semicircular de formación natural, ubicada entre las sierras, pudiendo los visitantes acceder únicamente por medio de la contratación de un guía habilitado al ingreso de los terrenos y el ascenso

a la sierra. Una vez finalizado el primer tramo de la excursión, el turista tiene su momento de suspensión sintiendo la relajación y satisfacción que generan los sitios que brinda la naturaleza. En este caso se tratan de dos modalidades en un mismo espacio como los son el turismo aventura y de alguna manera el turismo salud. Ambos van a la par y por supuesto no dejan de ser recreativos ya que el turismo tiene que ver con la distensión, diversión y distracción de las responsabilidades, mayormente laborales, de los visitantes. El agroturismo se lleva a cabo en esta localidad de la mano de la Estancia Las Vertientes que asume el rubro de alojamiento rural una vez que se promociona como tal. Posee edificios aptos para grupos de personas dispuestas a llevarse la experiencia que promete el agroturismo.

Con correspondencia al turismo aventura, Sierra de la Ventana (localidad nombrada anteriormente como parte de La Comarca) se vincula al Cerro Ceferino o también llamado Cerro del Amor que permite una vista panorámica de la localidad y todo el cordón serrano, accediendo a través de un caminata que no requiere de gran esfuerzo.

Compañías de servicios turísticos es una de las categorizaciones que se encuentran dentro de las ofertas en Sierra de la Ventana. Este tipo de empresas proponen un serie de actividades variadas que se venden a través de paquetes que resultan más prácticos para el turista, o bien tienen relación con lo económico convirtiéndose en un pequeño ahorro por medio de promociones o formas de pago. El tipo de paquetes abarca desde alojamiento, actividades deportivas, de aventura y contacto con la naturaleza.

Formando parte del programa Pueblos Turísticos de la provincia de Buenos Aires, que consiste en la fomentación de turismo en este tipo de lugares en donde la historia y las tradiciones son los puntos más fuertes, se encuentra Saldugaray ubicado a pocos kilómetros de Sierra de la Ventana. Los principales atractivos que luce este pueblo están vinculados con el patrimonio histórico-cultural del mismo. El Fortín Pavón, el Parque Municipal y la Estación del Ferrocarril son los sitios elegidos por los turistas para conocer su historia y admirar las obras arquitectónicas de nivel internacional.

Y el último eslabón de La Comarca se trata del Parque Provincial Ernesto Tornquist de más de 6.000 hectáreas con rasgos serranos y repletas de la flora y fauna propias del lugar. Por la intención principal de preservar los pastizales pampeanos, animales y el ambiente que rodea las sierras, el Parque Provincial tiene únicamente dos ingresos que se llevan a cabo con guías y/o guarda parques. Estos ingresos poseen características puramente de turismo aventura debido al ascenso a las sierras y las excursiones. Uno de los ingresos es desde la Base Cerro Ventana permitiendo recorrer por ejemplo el Cerro Ventana declarado Monumento Natural en 1959 por su formación natural en la cima: una apertura de 8 mt de alto, 5 mt de ancho, y 10 mt de profundidad, que simula ser una ventana ya que atraviesa el pico del cerro por completo permitiendo ver hacia el otro lado. Además los viajeros pueden disfrutar de La Garganta del Diablo la cual se conforma de cascadas y piletones ubicados en las sierras encerrados entre paredes de hasta 15 mt con la posibilidad de bañarse y distenderse. La Garganta Olvidada es otra vertiente de agua natural y se llega a través de una caminata auto guiada, al igual que el ingreso a los Piletones Naturales.

El otro ingreso que hay en el Parque Provincial Ernesto Tornquist lleva el nombre de Base Cerro Bahía Blanca llevando a cabo el ascenso al Cerro Bahía Blanca, la caminata del Sendero Claro Oscuro que permite la visibilidad de la naturaleza de la llanura pampeana, las visitas a la Cueva del Toro y Pinturas Rupestres que consiste en la contemplación de arte rupestre y como última opción de este parque los turistas pueden visitar el Jardín Botánico donde se investiga la flora autóctona del lugar.

El pantallazo sobre la historia de este partido lo dan principalmente las localidades de Tronquist y Saldungaray. Las visitas a los edificios más antiguos le dan al turista el material necesario para conocer los hechos pasados, personajes que marcaron su paso por la zona y en este caso la importancia que tomo la naturaleza en relación al turismo y los cuidados para con la misma. El surgimiento de este partido se aproxima al año 1890 donde la firma Tornquist y Cia requirió al gobierno la autorización para la fundación de un

pueblo. Los planos fueron aprobados ese año y comenzaron las construcciones para el paso del ferrocarril y la primer casa de comercio que dio pie a la fundación oficial del partido el 17 de Abril de 1883. La presencia del ferrocarril trajo al pueblo muchos beneficios como la comunicación y el traslado de cargas. Posteriormente en 1905 por la sanción de una ley se dispuso la creación del partido al que nombraron Las Sierras, hasta que en 1910 se cambio el nombre por el que hoy se conoce: Tornquist, en homenaje al personaje que tanto lucho para la formación de este lugar.

Como producto turístico del partido es claro que el recurso natural principal, el Cerro Ventana, fue el que le brindo a la zona la posibilidad de comenzar la circulación turística. Se transformó en el objeto al que todos observan, contemplan y sienten; la abertura en la cima marca la diferencia con el resto de los cerros, lo ubica en otro lugar. Agregando actividades recreativas e invirtiendo en hospedajes y equipamientos necesarios para poder llevar a cabo un producto turístico que funcione, el partido vio en la naturaleza una oportunidad y logró vincularla con las necesidades tanto del turista como del sitio y su economía; los turistas obtienen lo que desean, desde ocupar su tiempo descansando, realizar algún deporte o llevar a cabo actividades recreativas, mientras que las localidades de la comarca consiguieron una nueva fuente de empleo (distinta a la producción agroganadera), un ingreso económico y una relación constante con personas provenientes de otros sitios que vienen cargadas de historias, costumbres y una inquietud cultural y de entretenimiento.

Las propuestas en su mayoría recreativas no se tratan del factor diferencial y tampoco lo son los servicios que ofrecen. Dentro de las opciones de turismo rural que se pueden encontrar en la provincia, son pocos los productos que se diferencian del resto; un factor fuerte que atrae a turistas es la distancia, cuanto más cerca esta del lugar donde reside el turista, más posibilidades hay de que visite el lugar por razones como el tiempo y la duración del viaje.



La fuerza que tiene el turismo aventura en La Comarca tiene que ver con el apoyo que le brinda al recurso natural, dándole la oportunidad de ser conocido y proporcionándole al visitante un acceso sencillo para convertir una actividad en una experiencia.

Haciendo una observación sobre los servicios de alojamiento y gastronomía que entrega el partido al público presente en la zona, se encuentra una enérgica oferta de los mismos en la localidad de Sierra de la Ventana. Aquí la variedad de categorías de hospedaje abarca hotelería, cabañas, casas de campo y cámpines. Formalizando los datos que se ubican en el sitio web de La Comarca Sierras de la Ventana, las localidades que la conforman son poseedoras de cantidad variada que se adaptan a las exigencias de los turistas. Sierra de la Ventana expone seis opciones de hotelería mientras que la suma de las cabañas y las casas de campo dan un total de 32 y dos cámpines. Villa Ventana despliega un número mayor de opciones en la categoría de cabañas y casas de campo, superando la oferta de Sierra de la Ventana con 43 propuestas; aunque solo dispone de cuatro servicios de hotelería y dos de camping. Tornquist dispone de cuatro servicios de hotelería, cuatro de camping y tres cabañas. Mientras tanto en Villa Serrana La Gruta cuenta únicamente con tres cabañas y un camping y Saldungaray solamente un camping. La multiplicidad de servicios de alojamiento se transforma en una fortaleza del lugar para la vista del turista. Al tener la posibilidad de escoger cualquiera de las ofertas, ya sea por la calidad, por precio, cercanías o disponibilidad de plazas, el visitante siente la satisfacción por la elección del sitio con el que más se identifica o va más acorde con sus necesidades.

El sector gastronómico que caracteriza a La Comarca se conforma por una variedad de lugares que se diferencian por las ofertas de menú que complacen el deseo del turista, al igual que lo mencionado con los servicios de alojamiento. Si bien varios de ellos se tratan de rasgos que se pueden enmarcar dentro del grupo de comidas estándares, como por ejemplo pastas, piza, alguno cortes de carne, etc., alguno de los menús tienen ciertos rasgos (ingredientes, formas y herramientas para cocinas como hornos de barro u otro

tipo de cociones, etc) que se transformaron en una característica identificadora de la gastronomía serrana. Entonces esto actúa también como un factor diferencial cuando los turistas no solo se acercan por el producto turístico principal, sino que además van en busca de la comida autóctona ya que esta puntualmente forma parte de la oferta turística. Conjuntamente con lo mencionado anteriormente respecto al tiempo y a la duración del viaje como factores diferenciales es trascendental la relevancia que toman los accesos, es decir caminos y recorridos, a la hora de emprender un viaje turístico. Para llegar a destino, dependiendo del sitio de partida, el viajero cuenta con diferentes rutas que en ocasiones deben ser combinadas entre sí, el acceso es espontáneo. En el caso de los viajeros que no cuentan con un automóvil propio, la disponibilidad de empresas de colectivos de larga distancias es amplia y ofrecen diversos horarios de partida; los caminos asfaltados son los mismos que se encuentran a disposición de los automóviles privados. Los accesos en buen estado y con facilidad de recorrido, es decir que no es un lugar con dificultad en señalética o asuntos similares que puedan desorientar al turista, se convierten en una fortaleza y también en un factor diferencial. Se trata de un punto que es analizado por el viajero antes de emprender un viaje; desde mapas hasta consultas a conocidos o mismo vía telefónica o por mail a los responsables del área de turismo o propietarios del alojamiento en el que estén interesados, son las precauciones que toman para identificar problemas o bien visualizar un viaje tranquilo y sin dificultades para llegar. Lo que concierne a la promoción turística de La comarca turística no tiene un gran desarrollo para la vista del turista. El sitio web específico de La comarca presenta la información necesaria para dejarle en claro al viajero lo que disponen en la estadía, es decir los datos del hospedaje, gastronomía, los lugares principales que visitar y las actividades posibles. En el trabajo final que llevo a cabo Paula González para la obtención del título Licenciada en Hotelería de la Universidad Abierta interamericana (2008), plantea a modo de conclusión:

Los medios masivos de difusión no aparecen como una fuente de llegada de los turistas, lo mismo que el relativo poco peso de las agencias de turismo, pero ello

depende la formulación de una campaña promocional diseñada para ese fin. Entonces, se trataría de un objetivo a futuro para captar una mayor demanda de turistas. De todos modos en la actualidad, la oferta del lugar resulta escasa al momento de temporada alta” (González, 2008, p.59)

Haciendo hincapié en las palabras de Paula González, es clara la falta de comunicación y promoción turística de la zona, que a su vez se transforma en una debilidad ya que se genera un déficit en la atracción del público potencial. Si bien el sitio web tiene un nivel alto de información, no abarca completamente la parte visual de La Comarca; esto quiere decir que no le da la posibilidad al turista de comenzar a vivir la experiencia desde el momento inicial, desde el momento de la búsqueda; es escaso el área audiovisual y se transforma en una debilidad mas que no colabora al crecimiento de la promoción turística.

En cuanto a las fortalezas que posee La Comarca turística Sierras de la Ventana como producto turístico abarcan principalmente de los recursos naturales (el cordón serrano, primordialmente el Cerro Ventana), el servicio de alojamiento y gastronomía que tiene a disposición de los turistas y la facilidad de acceso a la zona y a las distintas localidades que lo comprenden. Las actividades tienen una calidad elevada en cuanto a la atención y a la experiencia que obtiene el viajero; esto tiene un gran valor para la posible demanda que tenga intenciones de llevar a cabo un viaje hacia este sitio.

El gran punto débil que se observó en este análisis sobre algunas localidades del partido de Tronquist, es la comunicación y promoción acerca del turismo.

Sintetizando el producto turístico como oferta del mercado de exploración rural que existe en la provincia de Buenos Aires por parte de los turistas, se puede aclarar que se trata de una opción adaptada a las necesidades y expectativas de los viajeros que buscan experiencias diferentes que estén relacionadas con la naturaleza y las aventuras. En cuando a la tranquilidad y el descanso, las propuestas muchas veces van de la mano de las aventuras, pero con un nivel inferior, o bien con la oferta de estadías orientadas y vinculadas más puntualmente con el descanso y la recreación sin realizar alguna actividad puntual.

Por otro lado, sabiendo que la promoción no tiene puntos consistentes en cuanto a la distribución y creatividad que se base en un concepto, lo turistas que visitan la zona lo hacen quizás por el boca en boca de gente que ha frecuentado este lugar. No se trata de deshacer esta actitud, sino que resulta mucho más interesante el hecho de generar otro tipo de entrada e invitación al turista por otros medios.

La Comarca posee servicios variados para las personas que la eligen como destino; los recursos naturales, el alojamiento, la gastronomía, las actividades, el patrimonio, las historias y las costumbres de estos lugares son las cosas que hacen especial un lugar y se convierten en únicas cuando el turista interviene con su participación activa en todas ellas.

#### **Capítulo 4: Benito Juárez y sus localidades**

La provincia de Buenos Aires cuenta con más de 600 pequeñas localidades y parajes. Una gran parte de ellas aún mantienen su espíritu, los habitantes conservan costumbres desde hace muchos años y por lo general no viven del turismo. Contrariamente, algunos sitios de la provincia lograron tomar provecho de los turistas provenientes de grandes ciudades y entendieron que el turismo era una oportunidad de ingreso económico y laboral y en muchos casos permitieron que la principal fuente sea el turismo. Tanto las ciudades como las localidades, estas últimas principalmente, son poseedoras de paisajes naturales característicos de cada zona y se encuentran en estado virgen. Ellos se convierten en el atractivo principal del turismo y también las actividades que se pueden realizar paralelamente, la historia, los alimentos característicos de cada lugar, costumbres y personajes propios del sitio.

Puntualmente en las localidades no desarrolladas y recientemente involucradas en el ámbito del turismo, ofrecen como principal producto la tranquilidad del lugar, la magnitud de los paisajes y las deliciosas comidas caseras. Sumado a esto, el turismo rural y sus modalidades son grandes protagonistas en los sitios acoplados con el turismo como negocio.

Con miras de lograr el objetivo de este proyecto para, la creación de una campaña publicitaria para fomentar el turismo rural en el partido de Benito Juárez, es significativa la focalización sobre el partido y sus localidades y lo que tienen para ofrecer al ambiente del turismo. Al mismo tiempo no hay que apartar lo que la Dirección de turismo, es decir los responsables a cargo de esta área, quiere ofrecer y más precisamente en qué y dónde considera necesario invertir tiempo, dinero y atención.

Según el equipo de turismo del Municipio de Benito Juárez, el foco se encuentra en la localidad de Barker. Siendo así, la investigación principalmente se trata del turismo que se da en esa zona y luego, en menor medida el resto de las localidades.

#### **4.1 Benito Juárez y Barker anfitriones**

El partido de Benito Juárez, ubicado al sudeste de la provincia de Buenos Aires, cuenta con ocho localidades y la ciudad de cabecera llamada igual que el partido; Barker-Villa Cacique, Tedín Uriburu, Estación López, 16 de Julio, Estación Ricardo Gaviña, Estación Coronel Rodolfo Bunge, Estación Mariano Roldán y Paraje El Luchador son las localidades que se muestran en el mapa.

La extensión del partido invita con dos áreas diferenciadas, la región serrana del sistema de Tandilia y las llanuras surcadas por arroyos y con lagunas como La salada, La Barrancosa, San Antonio y El Chifle.

Incursionando de manera superficial en la historia del partido, la ciudad de cabecera se fundó el 26 de marzo de 1874 y es entonces cuando empieza lentamente el crecimiento urbano con las construcciones de viviendas y comercios. En 1885 el ferrocarril llega a Benito Juárez convirtiéndose en el impulso de la comercialización de productos regionales y el transporte tanto de carga como de personas. Más adelante, hubo un tercer crecimiento enérgico en donde la ciudad se colmó de infraestructura y servicios adaptados para satisfacer las necesidades de los habitantes.

El partido se encuentra a 400 km de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires y limita con partidos de Azul, Tandil, Necochea, Olavarría, Adolfo Gonzales Chávez y Laprida.

El sustento económico se basa principalmente en el recurso de la tierra que se explota por medio de técnicas y conocimientos aplicados a la agricultura y ganadería. Dentro de estas actividades se destacan algunos cultivos como el trigo, la cebada, la soja y el maíz y girasol en menor medida. En cuanto a la ganadería, el género de los bovinos y además se ve el género de los ovinos, pero en menor cantidad, generalmente se implementan para el consumo personal y/o interno.

Hay otros ingresos opuestos al área de lo agropecuario, como el Molino Gugliermetti (cerealero y harinero), variedad de comercios y empleos municipales, entre otros;

mientras que en la localidad vecina, Barker, se registran actividades relacionadas a la minería. Estas explotaciones son fuente de distintos materiales comerciales entre los que sobresalen las arcillas y calizas. Por otro lado cuenta con la actividad industrial a cargo de la empresa Loma Negra en donde se produce cemento y se trata de una gran fuente de trabajo para los habitantes; el total de empleados es de 302, de los cuales el 82% vive en Barker Villa Cacique, el 11% en Tandil, el 6% alojados en Benito Juárez y el 1% en Olavarría. El porcentaje más alto habla de la importancia que tiene Loma Negra en este sitio, ya que el número de la población no es elevado y por eso se trata de una localidad, entiéndase por localidad un lugar o pueblo de pequeñas dimensiones. Paralelamente otra alternativa de empleo que ofrece Villa Cacique es la Unidad Penitenciaria n°37 que cuenta con 300 empleados aproximadamente. Estos datos fueron publicados por un informe que realizó el Instituto de Economía de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad del Centro de la Provincia de Buenos Aires junto con la Fundación Loma Negra. (2013)

En Barker a su vez, se desarrollan fundamentalmente las actividades relacionadas al turismo, donde se pueden visitar las sierras y disfrutar de la Fiesta Provincial de la Frambuesa y uno de sus atractivos es la plantación, que se realiza en el mes de febrero. Conjuntamente el partido de Benito Juárez posee de una variedad de lagunas que ofrecen opciones recreativas como la pesca, navegación, etc. También cuenta con productos/alimentos caseros y regionales como asados, fiambres y quesos que son de gran interés para los turistas que provienen de las ciudades de gran tamaño. Se trata de un partido que presenta recursos relacionados con la naturaleza que aporta tranquilidad y los turistas pueden descansar. Sumado a estas características turísticas, Benito Juárez de encuentra en el centro de la provincia de Buenos Aires y se aprovecha para hacer escalas en viajes de larga distancia.

Es interesante la ubicación de Barker-Villa Cacique, ya que se encuentra en el corazón de las sierras más antiguas del continente. El entorno está constituido por cerros,

bosques y arroyos; y en las cercanías se encuentran las sierras de La Tinta que debido al paso del tiempo han sido fuertemente erosionados por operación del viento, lo que ha dejado en estas sierras una apariencia amesetada. Otras formaciones vecinas son El Sombrerito y Cuchillas de las Águilas.

Lo que concierne al área recreativa del partido, las lagunas son un atractivo de gran valor. Recorriendo la historia, la laguna de San Antonio es testigo de la batalla de San Antonio de Iraola en la que se enfrentaron el Cacique Yanquetruz al mando de 2000 indios con las tropas del Comandante Nicanor Otamendi. Una gran parte del terreno es poseedora de una densa arboleda y es apta para actividades náuticas; allí funcionan hoy la escuela de Remo y Canotaje Municipal, y la clases se encuentran a cargo de instructores de la Dirección de Deporte.

La laguna El Chifle, ubicada a 35 km de Benito Juárez por la ruta Nacional nº3 y luego por camino de tierra, es uno de los espejos de agua que se utiliza para la pesca deportiva. Se trata de una propiedad privada que en el año 2014 firmó un acuerdo con el municipio para tener un sector público. No se permiten las embarcaciones, lo que significa que solo se realizan pescas de costa; no tiene agua potable y carece de sombra. La otra parte de la propiedad lleva el nombre de La Salada que también está abierto a la pesca pero de forma privada, es decir que el ingreso tiene un costo por cada caña.

La Barrancosa es otra de las lagunas que posee el partido y que está a disposición de los pescadores. Ubicada aproximadamente a 55 km de Benito Juárez con una extensión de 200 hectáreas disponible para la pesca de costa, no contiene embarcaciones y tampoco permite el ingreso de las mismas. La propiedad privada tiene horario de entrada a las 6 hasta las 22 hs, posee infraestructura básica con baños, piletas, cantina, proveeduría, venta de artículos de pesca, agua potable y fogones.

El acceso a todas las lagunas es favorable y se encuentran en condiciones lo que le proporciona al pescador la llegada sin problemas para poder disfrutar de la experiencia relacionada a la tranquilidad y todos los rituales que suelen ocurrir en el momento de la



pesca (buscar un lugar indicado para colocar la caña, tener un asiento cómodo para esperar el famoso pique, etc.) y todo el tiempo que conlleva una actividad de este tipo.

#### **4.2 Turismo rural.**

En la entrevista que se realizó al equipo de la Dirección turismo del partido de Benito Juárez conformado por Lidia Vieytes y Alejandro Hernández en Abril de 2015, obtuvo como resultado un claro panorama de las intenciones que tienen para enfocarse en continuar con la actividad turística. Esta actividad, pensada y planeada en base a distintos diagnósticos realizados sobre la situación actual, se lleva a cabo en los terrenos de Barker-Villa Cacique ya que ostenta con características puntuales que pueden aprovecharse para el movimiento turístico.

Con respecto a las modalidades del turismo que se desarrollan en la zona, principalmente se trata de turismo rural y se desprende haciendo gran foco en la modalidad de patrimonio histórico cultural y ambiental.

Lo que respecta a cuál es el tipo de producto turístico que se ofrece en el partido, el equipo de la Dirección de turismo hace una presentación de dos ejes posibles, reales y potenciales que presenta la zona: por un lado el patrimonio geológico, historia minera, cultura e identidad y pueblos serranos y por otro lado la naturaleza, historia y tradiciones que dan vida a la llanura en estancias y pueblos rurales. La comparación de estos dos ejes es clara; se trata del turismo en las llanuras y en las sierras.

Como producto turístico el partido tiene los atractivos que presentan estos dos ejes. En palabras de Lidia Vieytes:

Los atractivos propios de la llanura y de las sierras, nuestro partido conjuga, como dice nuestro video promocional a la perfección, espacios rurales propios de la llanura, pueblos rurales con sus atractivos como son un ritmo lento, las costumbres, las tradiciones, mas la belleza de sus lagunas y las actividades que se pueden hacer, y eso se combina con aquellos espacios serranos dentro de los cuales tenemos dos pueblos Barker y Villa cacique, que son los dos pueblos que muestran la historia de estos pueblos serranos que viene de la mano de la minería y por supuesto todo su

atractivo natural. Son dos pueblos que muestran las sierras en estado virgen. (Entrevista, 6 de abril de 2015)

De esta manera queda claro que se abren las puertas al turismo de las localidades Barker-Villa Cacique, destacando principalmente la historia y cultura de la zona. Llevando este producto al frente, se espera un crecimiento de parte de los turistas que deciden tomar caminos alternativos e introducirse en un sitio con ritmos característicos de un pueblo lleno de costumbres, tradiciones, recreaciones asociadas a la actividad rural, y que a través del patrimonio, el turista y/o visitante pueda interpretar el espacio que visita. Además resulta interesante lo que ofrece un sitio de estas características como contrapartida a la tensión que suele ocasionarse en las grandes ciudades, la tranquilidad que revela el ritmo lento de un pueblo. Al mismo tiempo el producto turístico potencia el arraigo cultural y estimula la capacidad de organización de las comunidades, entendiendo el desarrollo como un movimiento de participación activa e iniciativas culturales y económicas innovadoras.

Actualmente la parte serrana que conserva Barker-Villa Cacique no se encuentra a disposición del municipio y lógicamente tampoco al alcance de la Dirección de Turismo; tiempo atrás, durante el transcurso de gestiones anteriores, el turismo aventura ocupaba el principal lugar en el área serrana, es decir que a lo largo de un año gran cantidad de turistas efectuaron su paso por los pueblos en busca de acontecimientos relacionados directamente con la naturaleza. Con el cambio de gestión el turismo en el partido de Benito Juárez perdió protagonismo y generó un declive en el interés de la comunidad, de la infraestructura y las diferentes instalaciones correspondientes a los circuitos serranos. En este momento la Dirección de turismo ha obtenido un apoyo de parte de la gestión de turno y además los responsables a cargo de formalizar el producto turístico y el funcionamiento del mismo, se presentan con una posición interesada y comprometida por elevar el movimiento de visitantes y por supuesto de volver a generar el interés en la comunidad. Durante la entrevista Lidia Vieytes hizo referencia a este tema:

En esta gestión el turismo es una idea incorporada, una idea que se valoriza, de hecho esta gestión destina muchos fondos, mucho esfuerzo económico va destinado al turismo. Nosotros hemos hecho un gasto de cartelera que hasta ahora nunca se había hecho. (...) eso muestra que hay una intensión de tener turismo. (Entrevista, 6 de abril de 2015)

Por lo tanto, lo que ofrece el partido en la actualidad, siempre teniendo en cuenta los dos ejes que se tomaron como formación del producto turístico, es la parte de la llanura, la historia y las tradiciones de los pueblos. Ante la falta de posibilidades de desarrollar por completo la parte de las sierras, el trabajo de planificación continúa avanzando, para en un futuro llevar todo a cabo. Esta programación domina aspectos como el turismo aventura sobre las sierras, por ejemplo trekking, rapel, escalada, espeleoturismo (turismo en cavernas) y cicloturismo sobre las mismas, también está dentro de lo planificado efectuar los trámites necesarios con Ferrobaires, “una empresa de transporte de pasajeros, que presta un servicio social para acceder a lugares donde el ferrocarril constituye el único medio de transporte.”(2015) y Ferrosur, que ofrece un servicio de transporte de carga, para poder concretar la llegada del tren turístico Tandil-Villa Caci que, que actualmente realiza el recorrido de Tandil-Gardey-Vela.

El sistema serrano es sin duda un atractivo para los turistas y les brinda alternativas para interactuar con la naturaleza. Por estas particularidades, la Dirección de turismo ha tomado la decisión, bajo la supervisión del municipio, de realizar y presentar a la Secretaría de turismo de la Provincia de Buenos Aires un proyecto que cumpla con las condiciones del programa para Pueblos turísticos.

Dicho programa se trata de una iniciativa de la Provincia de Buenos Aires, el Banco de la Provincia de Buenos Aires y el Ministerio de Asuntos Agrarios, que tiene la intención de “promover e incentivar el desarrollo de actividades y emprendimientos turísticos sostenibles en las pequeñas localidades de la Provincia de Buenos Aires, generando identidad, fuentes de empleo, recursos genuinos y favoreciendo el arraigo” (Secretaría de turismo de la Provincia de Buenos Aires, 2015). El programa está integrado por cinco subprogramas articulados en una estrategia de desarrollo para la implementación de

turismo en las localidades de la Provincia de Buenos Aires. Estos cinco subprogramas que se mencionan en el programa son relevar los recursos existentes del sitio, las necesidades y expectativas de los habitantes con respecto al turismo, y determinar qué o cuáles productos turísticos pueden ser desarrollados en el sitio.

Por otro lado el subprograma capacitar que consta de concientizaciones en los habitantes sobre la importancia del turismo como generador de ingresos y arraigo, formación de emprendedores y las capacitaciones necesarias para atender a los turistas, es decir atención al cliente, anfitriones turísticos, hotelería, entre otras.

El subprograma desarrollar busca llegar a desarrollar, como lo indica el nombre, emprendimientos turísticos que puedan crear puestos laborales y recursos para los habitantes. También colabora en la imagen e identificación de la localidad y en el proceso de desarrollar emprendimientos que la población genera para los turistas y poder satisfacer las necesidades de los mismos.

Promocionar e integrar son los dos subprogramas restantes; el primero consiste en el afianzamiento de un método de comunicación permanente como promoción y difusión, como por ejemplo la creación de una página web institucional, impresión de folletos, etc.; y el segundo refleja la integración de varios sectores como el municipio, la provincia, entre otros.

Con la inclusión de Barker-Villa Cacique en el programa de Pueblos turísticos, la localidad comienza a tener varios beneficios que por supuesto aumentarían las visitas turísticas. Un ejemplo de los beneficios sería tener más posibilidades de lograr la llegada del tren turístico; esto quiere decir que es más factible que los turistas que van a Tandil y desean recorrer la zona, o simplemente están interesados en lo que ofrece Barker-Villa Cacique, tengan un recorrido que facilite la llegada al sitio.

Un detalle no menor, es la oportunidad del movimiento turístico que genera la ciudad de Tandil. Muchos de los casos de turistas que llegan a suelo juarense, se debe a la curiosidad y el interés por conocer sitios vecinos; la distancia que hay es corta y le da

lugar al viajero para incursionar en asuntos nuevos durante el transcurso del día. En otras ocasiones, los turistas simplemente elijen ambos lugares, ya que por lo general en fechas especiales, como por ejemplo semana santa, vacaciones de invierno o algún fin de semana largo, la demanda en los hospedajes de Tandil es abundante y no hay posibilidades de alojamiento, ya sea por falta de disponibilidad o por precios elevados. En este tipo de situaciones, los turistas suelen ocupar los alojamientos que ofrece Barker-Villa Cacique, y en algunas ocasiones en la ciudad de cabecera, y realizar viajes constantes a Tandil ya que la distancia es tan solo de 80 km.

Parte del producto turístico también son los festivales y encuentros que se realizan en el partido durante todo el año. La principal y con mayor convocatoria tanto local como de otras sitios vecinos es la Fiesta Provincial de la Frambuesa que se realiza en la localidad de Villa Cacique- Barker durante un fin de semana del mes de Febrero; el encuentro Moto Turístico en Enero genera un espacio de recreación y contemplación de espectáculos, motos y el paisaje que expone naturalmente el partido; con las mismas intenciones está la Fiesta del Dulce Casero, el Aniversario de la Localidad de Barker y el Aniversario del Partido. Además hay celebraciones religiosas que los turistas suelen elegir en ocasiones especiales como por ejemplo semana santa en donde se realiza Las Estampas de la Pasión, un espectáculo basado en la representación de estampas en el Cerro de la Cruz, y las Fiestas Patronales de San José Obrero en la localidad de Tedín Uriburu. Por otro lado los festivales relacionados con lo criollo que sobresale como particularidad de la zona, son la Fiesta Anual Tradicionalista, Festival de Destreza Criolla en el Paraje El Luchador, las Cabalgatas Criollas temáticas, la Fiesta de la Tradición en la Estación López y el Festival de Destreza Criolla Los gauchos de la sierra.

A través de estos encuentros y festivales los turistas tienen la posibilidad de encontrar algo de su agrado en cualquier momento del año. Si se toman todos estos eventos como una sola categoría (ej.: festivales), el rango al público que tendría que dirigirse el partido sería demasiado amplio. Por eso es necesario aclarar que al ser tan surtidas las opciones

de festivales, el público que circule por estas también lo será. Si bien lo criollo resalta y son numerosas los hechos festivos relacionados, la oferta es variada y dirigida al interés de cada grupo de personas que se encuentre en las cercanías.

Abarcando todo el producto turístico que tiene Benito Juárez el servicio de alojamiento y gastronomía también cuenta como parte. La ciudad de cabecera propone cuatro sitios donde puede hospedarse el turista: el Hotel Juárez, Hospedaje Arco Iris y el Residencial Colonial, que se ubican en el radio céntrico de la ciudad y en la ruta N° 3 km 401, se encuentra el Hotel La Rueda. La decisión del turista a la hora de elegir uno de ellos tiene que ver muchas veces con lo económico, la ubicación o simplemente los servicios más completos y la atención del lugar.

En Villa Cacique-Barker, las ofertas de alojamiento son más variadas y en su mayoría están más relacionadas al turismo rural. Se tratan de casas reformadas y reacondicionadas para tener el mismo funcionamiento que una cabaña. Los servicios que ofrecen los dueños y encargados, tienen lo necesario para la estadía de los turistas y se diferencian por la cantidad de plazas o algún detalle de contenido como por ejemplo aire acondicionado, parrilla, pileta, entre otros, pero todas tienen el servicio de blanco y lo fundamental para vivir en cada una de ellas.

Los servicios de gastronomía son un punto débil de la localidad ya que solo cuenta con un solo sitio abierto al público con variedad de platos y se ubica en la estación de servicio de Villa Cacique. Actualmente hay una construcción de un nuevo edificio que se destinará también a servicios gastronómicos y una proyección de una casa de té. Es un punto que se convierte en una oportunidad para quien desee invertir en servicios de este tipo que además colaboran en el crecimiento y desarrollo del turismo en esta localidad.

El turista dispuesto a viajar para disfrutar de las experiencias que le ofrece Benito Juárez tiene a favor el fácil acceso al partido proporcionándole una tranquilidad en cuanto al tiempo y la seguridad de llegar a destino y por supuesto el hecho de tener una de las entradas sobre una ruta nacional, también permite que cualquier viajero pueda detenerse

a descansar y disfrutar el producto que tiene el partido en relación al turismo. Se plantea también a la ciudad de cabecera como una posibilidad de lugar de paso en donde turistas con otros destinos finales puedan pasar tiempo conociendo otros sitios; también son bienvenidas las personas que dedican su vida a trabajos relacionados con los viajes, pero no son incluidos dentro de las características de un turista. Las vías de acceso a la ciudad de cabecera son por la ruta Nacional N° 3 y las rutas Provinciales N°74 y N°86. Para poder acceder a las distintas localidades la circulación por las mismas son las más recomendables, ya que también existen accesos por caminos de tierra; por la ruta Provincial N°74 y luego por la N°80 son la combinación para llegar a la localidad de Villa Cacique-Barker.

El fácil acceso, como se menciono anteriormente, se convierte en una fortaleza del sitio sabiendo que el turista se ahorra situaciones donde surgen problemas y convierten la experiencia de los kilómetros de viaje en algo agradable que también se puede disfrutar. Junto con las actividades con características propias del turismo rural y el alojamiento son las fortalezas que tiene como producto turístico dentro de las ofertas que hay en la Provincia. Teniendo en cuenta que las actividades son principalmente de descanso, contemplación y conocimiento de las tradiciones, el partido como promesa de turismo tiene una esencia particular que puede generar atracciones sencillas pero con gran carga emocional en el turista. Aunque como debilidad, es decir un punto que no se desarrolla a grandes rasgos, la promoción se encuentra en aumento pero aun así la potencia y consistencia de la misma no tiene la magnitud que quizás podría alcanzar. El sitio web presenta información detallada de qué hacer, dónde dormir, qué comer y qué visitar, pero a nivel gráfico de cómo esta presentada, algunos elementos no concuerdan con el producto que se ofrece y en algunos casos no hay coherencia entre ellos mismos. Vale resaltar que los datos de contacto y la información es de fácil acceso para turista, lo que permite que no se encuentre en un estado de desorientación.

Otros recursos que presenta Benito Juárez a través de distintos medios son el video promocional y el box del piloto de automovilismo Juan José Ebarlín, actualmente de la categoría de TC Pista. El video promocional formado a partir de las opciones de producto turístico que posee el lugar, está a disposición del público en la web del municipio, dirección de turismo. A nivel gráfico se pueden ver buenas intenciones de mostrar los lugares como las sierras, lagunas, festivales, entre otros orientados más hacia el descubrimiento de los paisajes que se pueden encontrar en estos sitios. El concepto no se trata de algo puntual, sino que se basa en persuadir al turista para que visite por la cantidad de propuestas que tiene. Esto mismo se puede realizar siguiendo un lineamiento, tratando de que el mensaje sea guiado por una idea, un concepto. Prolongando la cuestión de lo gráfico, el video promocional en cuanto a recursos, no los posee a modo representativo de un lugar, es decir que no se encuentra a través de él la identidad del partido. Solo contiene placas graficas a modo de descripción de la imagen expuesta en ese momento.

Lo que corresponde a las imágenes, es decir tomas y encuadres del video promocional, se puede agregar que la mayor parte de ellas son fotografías acompañadas por pequeños archivos audiovisuales. Si bien las fotografías tienen una construcción favorable y que benefician a la imagen del lugar, son utilizadas como un elemento audiovisual debido a los efectos de transición que fueron utilizados en la edición del video. La implementación de material exclusivo audiovisual, es decir solo formato de video, acompañado de un concepto que sea el hilo conductor de toda una campaña publicitaria, convertiría este recurso en una forma desigual y efectiva de persuasión a la que viene trabajando Benito Juárez. La voz en off seleccionada en conjunto con las imágenes quizás trasmite la impresión de un producto desactualizado.

Por otro lado, el box de Juan José Ebarlín es otro medio elegido para la promoción del turismo. En este caso se aprovecha el alcance que tiene el piloto a distintos puntos del país al concurrir a las carreras y ocasiones llegada a la televisión nacional cuando le



realizan entrevistas. Este tipo de promoción consiste en la impresión de banners que se ubican en el box. Lo que muestran estos tres banners es el producto turístico a través de imágenes específicas de los paisajes; estos son: las sierras, las llanuras y las lagunas.

Como complemento a la promoción del partido y sus atractivos, una manera de comunicar es a través de los distintos folletos informativos sobre las localidades a visitar y los servicios ofrecidos en cada una de ellas. Estos presentan todos distintos formatos, es decir que hay dípticos, trípticos, cuadráticos y panfletos, que se entregan en una bolsa contenedora diseñada en el frente según la identidad creada para el área de turismo.

Este asunto que afecta al diseño de las graficas de información, tiene varias falencias pero nunca deja de tener buenas intenciones, con respecto al mantenimiento de una unidad en toda la comunicación, teniendo en cuenta que se trata de un lugar donde recientemente se le da importancia a la fomentación del turismo en menores medidas y por lo tanto la comunicación del mismo surgió a la par del producto turístico y aun no se perfecciona y/o capacita al personal, ya que no se trata de un asunto primordial para la gestión de turno. Continuando con el diseño de la folleteria sucede que la elección de los elementos, es decir, tipografía, paleta cromática, logotipos, fotografías, etc., no se respeta en todos los formatos; en cada uno de ellos se ve una intención de lograr una identidad pero se observan estos quiebres marcados que hacen no identificar cuál es la verdadera identidad que se le quiere dar al turismo en Benito Juárez. Puntualmente se ven conflictos con los zócalos (respecto al tamaño y el color), la elección del cuerpo de la tipografía varía en los seis folletos y a nivel estético quizás es una decisión excedida, la presencia de la marca de agua en cada una de las piezas tiene un objetivo que se acerca a la identidad pero sin embargo tiene similitudes con los zócalos en cuanto al tamaño y la elección del color, que varía en todas, las fotografías utilizadas son de una dimensión espaciosa que se une con el cuerpo del texto dificultando la lectura de la misma, sin dejar de lado que algunas de ellas son de baja resolución.

A nivel de comunicación publicitaria, los folletos no forman parte de ella a menos que formen parte de la campaña, es decir que deben continuar con el concepto que ensambla todas las piezas publicitarias y de ser necesario se puede incluir información. Distinto sucede si los folletos diseñados son puramente informativos como los que presenta el partido actualmente; cumplen la función de informar al turista una vez que está en contacto con el lugar, pero al no tener una idea que los persuada se hace una tarea difícil atraerlos, de venderles un lugar y hacerles sentir la necesidad de realizar un viaje y disfrutar de lo que le ofrecen.

Considerando lo analizado sobre el partido y el producto turístico con el que cuenta Benito Juárez se ven dos grandes oportunidades que se pueden convertir en los factores que lo diferencian de otros productos similares, más bien se tratan de factores que bajo un concepto se transforman en oportunidades de generar esa diferenciación en el mercado. Principalmente se genera un fuerte hincapié por parte de la Dirección de Turismo para ofrecer como producto principal el paisaje; esto quiere decir que el foco está puesto en el contraste que hay en la naturaleza a la vista de las personas, enfrentando las sierras y las llanuras en un mismo lugar. Y en menor medida se puede rescatar del análisis, las pocas actividades respecto al turismo que presenta el partido que tiene para elegir el visitante. Esto genera un disparador común en los turistas que se refleja a través de una incógnita que se les genera: ¿qué hay para hacer en ese lugar?; a lo que los habitantes locales suelen responder: nada. Es aquí cuando la escasez de actividades se puede transformar en un factor diferencial para el turismo. Se relaciona con el ritmo de vida que se lleva en las grandes ciudades y la necesidad que a veces tienen los habitantes de las mismas de distenderse y escapar, de alguna manera, de la ardua rutina.

En una entrevista para Radio Continental me preguntaron ¿a qué los invitarías? Y yo dije: a recuperar la capacidad de asombro, la capacidad de contemplación, la capacidad de poder estar en el silencio propio de la naturaleza y disfrutarlo, esas son cosas que Barker puede ofrecer (Entrevista, 6 de Abril, 2015)

Finalizando son para destacar estos factores diferenciales mencionados, el paisaje y el disfrute del mismo, que le dan la posibilidad al partido de tener un lugar en el mercado aun así sin tener un gran atractivo como quizás lo tienen otras ciudades. Por otra parte la finalidad de este PG es hacer una campaña publicitaria y la debilidad de la promoción da la posibilidad de llevar a cabo un trabajo efectivo y diferente para Benito Juárez por la falta de comunicación turística a lo largo de su historia.

Asuntos como la accesibilidad y el ingreso en un futuro al programa Pueblos Turísticos son favorables para el desarrollo del turismo rural en el partido y de alguna manera los habitantes se sienten mas entusiasmados y con mas iniciativas de capacidad y brindar los servicios con buena calidad, por el interés que demuestran las autoridades del municipio y el equipo de la Dirección de turismo y las posibilidades que despliegan en cuanto a las fuentes de trabajo.

## **Capítulo 5: Propuesta de diseño: campaña publicitaria para fomentar el turismo rural en el partido de Benito Juárez.**

Dentro de un país de gran extensión territorial y una amplia diversidad de paisajes, climas y tradiciones, hay infinidad de pequeños lugares desconocidos por la mayoría de los turistas, ya sea por la falta de visitantes que también deriva a lo poco que se mencionan como recomendación positiva o negativa. Depende mucho la decisión que cada lugar tome acerca de cómo trabajar el producto turístico o bien la soledad de sus tierras y los habitantes vecinos.

Este tipo de lugares generalmente son visitados por personas con características que contrastan en cuanto a particularidades como lo son las demográficas, estilos de vida, ideologías, etc. Por eso se convierte en un atractivo por conocer y están en contacto con lugares que son habituales y se salen de la densa rutina.

A modo de recorte, debido la multiplicidad de lugares, se tomo la provincia de Buenos Aires. En este segmento de territorio prevalecen las características rurales, no incluyendo a la Ciudad Autónoma de Buenos Aires y el Gran Buenos Aires, en donde se desarrollan primordialmente las actividades agro-ganaderas que forman parte del sustento económico. Además de de trabajar y aprovechar un recurso como lo es la tierra, se ha comenzado a visualizar notablemente el desarrollo del turismo rural en los distintos municipios de la provincia. En capítulos anteriores se analizaron dos casos de turismo rural con características disímiles en cuanto a los recursos naturales y las ofertas de producto turístico que prometen. Teniendo en cuenta estos dos lugares que forman parte del segmento seleccionado, se afirma la diversidad de propuestas turísticas que existen en el mismo.

Dar a conocer estos lugares permite el crecimiento y desarrollo del turismo rural creando de ello una nueva fuente de sustentabilidad económica. A través de una visión desde el interior de un partido, es decir no encarnado el papel de turista, se ven las fortalezas y

debilidades que tiene el mismo y de esta manera se pueden realizar diferentes trabajos en distintas áreas que colaboran en el crecimiento del turismo local. A raíz de una visión interna de Benito Juárez surge la decisión de plantear una campaña publicitaria; desde el espacio de la comunicación y con los conocimientos adquiridos durante una carrera universitaria, nacen ideas con un fin, en este caso la fomentación del turismo rural.

Benito Juárez ha comenzado a hacer hincapié en el turismo rural hace poco tiempo, lo que quiere decir que aun son visibles algunas fallas pero que tienen una buena intención que las sostiene; una de ellas es la comunicación y promoción del lugar, por lo tanto la escasa persuasión que genera en los turistas. Se trata de un lugar que tiene pocas posibilidades de ser atractivo desde el punto de vista de los recursos naturales y eso es lo que transmiten a través de la comunicación actual pudiendo generar desinterés o simplemente no llegando a la mente del público y por lo tanto no generando en ellos la necesidad y el deseo de querer conocer y disfrutar del lugar.

A partir de esta situación relacionada a la comunicación y promoción del lugar, surge la posibilidad y el entusiasmo de llevar a cabo una propuesta de diseño de una campaña publicitaria para fomentar el turismo rural en el partido de Benito Juárez, ya que la presencia de una es notable.

La propuesta se forma a partir de la creación de un concepto que será el hilo conductor de toda la campaña y sus partes. Cada una de ellas tendrá un diseño con un recurso seleccionado según lo que se quiera comunicar, estará dirigido a un público específico y se presentarán distintas piezas. Finalmente se detallará un presupuesto en donde se expondrá el valor de la campaña.

Siguiendo estos pasos de creación se logran alcanzar los objetivos planteados para este proyecto. Por medio de investigaciones, teorías y análisis es como se nutren las ideas que surgen con tiempo y dedicación; por eso a modo de cierre y siendo el último capítulo se presenta y se pone a disposición del lector la propuesta de campaña junto con las justificaciones y detalles que se complementan con el diseño final.

## 5.1 Concepto

Basado en el objetivo general de este PG, es decir la creación de una campaña publicitaria para fomentar el turismo rural en el partido de Benito Juárez, y prosiguiendo los pasos de creación nombrados anteriormente se puede dar un cierre al proyecto. Para esto es necesario llevar a cabo el proceso creativo.

Con el análisis realizado se pueden identificar las ventajas competitivas con las que cuenta el lugar, es decir que los beneficios con los que cuenta para convertirse en un atractivo para los turistas; y por otro lado también se asoman las debilidades que se tratan de asuntos de preferencia ocultos en una comunicación para el visitante. Resulta curioso cuando un sitio posee una debilidad que debido a las necesidades de la gente, hoy en día se puede transformar en un beneficio. El partido de Benito Juárez al no tener un atractivo natural de importancia, por lo tanto no tiene actividades recreativas que sobresalgan a la vista, se convierte en un sitio donde el ganador es el ritmo lento, sin sobresaltos, tranquilo y particular de un pueblo; en otras palabras se trata de un lugar con pocas cosas para hacer y lo principal es el descanso y la tranquilidad.

Si bien para algunos sectores de la provincia esto no se ve como un atractivo, para otros y quizás el que más peso tiene sobre el turismo rural, es uno de los destinos más buscados. Dicho anteriormente, las grandes ciudades buscan pasar tiempo en lugares que le ofrezcan otro producto diferente al que ven cotidianamente.

Absorbiendo estos datos analizados y viendo una oportunidad de comunicación diferente surge la idea conceptual de la campaña. El lineamiento de la misma será atravesado por un concepto que funcionará como base sostenedora de las ideas y los recursos utilizados. Cada decisión tomada será principalmente justificada por el concepto y luego por las razones técnicas correspondientes.

En Benito Juárez los tiempos que se le dedican a una actividad y el acento que se le ponen a las mismas forman parte de las características propias de un sitio rural, es decir

que los habitantes rurales dedican su tiempo y se ocupan de obtener buenos resultados. Como los turistas que llegan no van en busca de trabajo, sino de pasar un rato agradable, entonces se puede decir bruscamente que la tarea de ellos es dedicar el tiempo a su descanso, tranquilidad y diferentes conexiones que resultan positivas para cada uno, ya sea con la naturaleza, la familia, los amigos, la soledad o gente del lugar; se trata de un tiempo para conocer el interior de cada uno y el vínculo que se genera con lo externo. En la actualidad sobresale por encima de muchas cosas la necesidad que tienen las personas por comunicarse, decir cosas, conversar, sentir de alguna manera una compañía aunque no haya un tema con la suficiente importancia como para comunicarlo. Se han perdido los momentos de silencio y se toma al mismo como algo negativo, solitario e inquietante, dejando de lado el verdadero significado que se trata de la ausencia de ruidos externos a uno, conectarse con la visión interna de uno mismo y generar la tranquilidad de la mente. El silencio invita a muchas cosas como pensar, reflexionar, recordar, imaginar y razonar hasta que se consigue sobrepasarlas y de ese modo obtener serenidad y el silencio absoluto de la mente. Desde este punto nace y emprende camino el concepto de la campaña publicitaria.

Viendo una oportunidad en esta tarea que cumplen los turistas en un lugar, se desprenden tantas cosas para comunicar como actividades puedan realizar los mismos. La posibilidad de generar atracción a través de un encanto particular la tienen unos pocos lugares y generalmente tiene que ver con un recurso natural como lo es el Cerro Ventana en Tornquist. A diferencia de esos casos, Benito Juárez posee varias actividades y recursos naturales que tiene en común con otros partidos, pero en este proyecto surge otro tipo de intensión a la hora de construir una comunicación. Observar al turista y hacer hincapié en él, dejar en un segundo plano lo que forma parte de la propiedad de un lugar y quedarse con las emociones y los deseos que tienen. De esto se trata, de absorber cada conexión, cada instante, por más pequeño que sea, en donde el turista detiene el tiempo para disfrutar y absorber una situación donde el vacío de la pampa los traspasa y

siente la amplitud e inmensidad con ausencia de ruidos, encontrando los sonidos nativos que acompañan el silencio interno de cada persona; se trata de encontrar la manera de revertir los pensamientos que lo aturden a cada uno a través del silencio; de la identificación pacífica sobre uno mismo y encontrarse en un lugar apropiado para lo mismo. Benito Juárez presenta con las condiciones espaciales que naturalmente generar un clima adecuado para con el turista; si transformar o armar el contexto, las personas se pueden encontrar en un silencio natural.

Los momentos donde se capta una verdad absoluta a través del silencio, pueden resultar siendo momentos donde la tranquilidad de la mente gana por sobre todo. Tomando estos momentos en soledad o con compañía de la familia, los amigos y en situaciones de contemplación prolongada de paisajes, los rituales que suelen aparecer durante la pesca o escuchar la naturaleza (las aves, arboles, ríos o el mismo viento), es ahí donde se encuentra la comodidad del silencio. Si bien hay personas que los buscan en otros lugares, en otras cosas, en Benito Juárez los habitantes y turistas disfrutan de ello cotidianamente y también los buscan y generan.

Estos momentos son parte del disfrute en un lugar como Benito Juárez, y del interior de cada uno. Por eso, se toma como concepto de campaña, por tratarse de algo que está en la indagación y en el deseo del común de un grupo reducido de gente; la idea del silencio y la reflexión se convierten en el hilo conductor de la comunicación; se adopta en forma de concepto para poner a disposición estos momentos a quienes podrían ser los invitados.

La realización de las piezas gráficas publicitarias, es decir los avisos de página completa que se describen dentro de este capítulo, presentan un título que se relaciona con el concepto. Cada uno de ellos expone un juego con las distancias y el tiempo ya que el slogan *Conocé el interior* hace referencia al interior de la provincia y al interior de cada persona. La tercer pieza funciona a modo de cierre de campaña y es por eso que el titular hace mención a encontrar el equilibrio interior; tiene un fin más general y no tan



especifico como las primeras dos, ya que no establece tiempo alguno sino que se trata de encontrar algo en cada uno.

## **5.2Target**

Considerando las intenciones de atraer a un público específico del turismo y con el fin de satisfacer sus necesidades con las herramientas y actividades que cuenta Benito Juárez, la campaña publicitaria que se realizará con fines de persuasión hacia los mismos, invitándolos a la vivencia de experiencias amenas y placenteras, se lleva a cabo a partir de una secuencia de pasos y decisiones a tomar como fue el concepto y en este caso, definir cuál es el público concreto para atraer.

Principalmente se tratan de hombres y mujeres adultos, es decir a partir de los 35, 40 años en adelante ya que la oferta que se presenta a partir del concepto planteado anteriormente que se trata de la tranquilidad propia de la zona rural donde las actividades a realizar no están vinculadas a la tecnología, la innovación y entretenimiento material sino que invita a la desconexión y disfrute de lo natural a través del silencio y la conexión con ellos mismos que se puede dar por medio de la meditación. Por la razón de tratarse de un sitio rural también se incluyen las familias conformadas por niños pequeños y que están interesadas en conocer e indagar en sitios con actividades que resultan novedosas y diferentes a la que acostumbran. Pero principalmente la invitación apunta a ese público reducido conocedor del verdadero silencio y la relajación.

Lo que refiere al nivel socio-económico del público al que se apunta, necesariamente no se trata de un nivel alto, ya que los costos que requiere Benito Juárez no son elevados y son accesibles los servicios, el viaje y la estadía que generalmente, no supera los cinco días debido a la falta de entretenimiento en un sitio turístico. Por lo tanto se transforma en un destino económico que da la posibilidad a los turistas de disfrutar de las sierras y las llanuras de la provincia tendiendo un ingreso medio, medio-alto. Habitualmente el tipo de

target al que se apunta es contrastante con el destino, esto quiere decir que las rutinas que llevan diariamente son diferentes a las que se llevan en Benito Juárez. El target potencial se trata de personas oriundas de grandes ciudades en donde la naturaleza no abunda, el ritmo del día y las actividades son aceleradas, las distancias son más largas, hay pocas tradiciones y costumbres generales que se sostienen y el tiempo pareciera que pasa más rápido. En cambio puede resultar atractivo para ellos un sitio que les brinde lo contrario, que frene la regularidad y exigencia que le ponen a las cosas; costumbres como las siestas, reuniones afectivas, poco tiempo para el traslado, confianza y cariño para con el otro, naturaleza en estado virgen al alcance de las manos, actividades y trabajos tradicionales que requieren paciencia y días que se sienten más largos, con mas horas para disfrutar las experiencias y el gran momento de encuentro con el interior de cada uno y el poder tener el control del silencio de la mente.

El descanso y el disfrute del silencio son dos puntos fundamentales que se busca en el target al que se quiere conquistar por medio de la campaña publicitaria. Se tratan de dos puntos situados en la cima de la pirámide de atractivos que se espera comunicar. Por medio de un concepto, que no se aleja de estos puntos, se genera una expectativa en cuanto a lograr una identificación de parte del turista con esos momentos de descanso y silencio que lo corren de las grandes ciudades.

El interés, la curiosidad y el deseo de participación de cada uno de los futuros visitantes son cuestiones importantes para los habitantes de Benito Juárez y sus localidades; la búsqueda de reconocimiento y las intenciones de aportar que tiene el turista en un lugar de este tipo, son valorados por las poblaciones rurales y lo transforman en cosas preciosas como el conocimiento, afecto y la contención cálida que vienen acompañadas de la confianza y el respeto hacia el otro. Se trata de un target que busca estar rodeado de cosas naturales como la tierra, el aire, cariño, respeto, confianza y por sobre todo el silencio, la calma que se encuentran en los pueblos y ciudades aún con alma de pueblo sin dejar de realizar turismo.

### 5.3 Formatos

La campaña publicitaria se concreta con el diseño de la misma, para ello es necesario seleccionar los formatos de soporte que se utilizarán para luego publicarlos donde corresponda.

La elección de los formatos varía según los medios donde se quiera publicar, por lo tanto es necesario tener en cuenta el target y los medios que frecuenta. Si bien la decisión sobre en qué medios publicar las piezas gráficas a realizar no corresponde a este PG, sí forma parte del mismo la realización de ellas; cada formato que se seleccione tiene sus ventajas y desventajas para la comunicación y está en el trabajo del director de arte poder crear una composición adecuada y exitosa tomando las distintas herramientas y teniendo en cuenta la información antes adquirida.

Se eligieron formatos acordes al género turístico y que permiten la llegada al target definido y potencial para encantarlos y recibéndolos en las localidades del partido. El sitio web del área de turismo no puede quedar fuera del conjunto que se crea con una campaña, debe ser un complemento y funcionar de la misma manera, es decir que tiene que continuar con el hilo conceptual que se decidió llevar a cabo para no generarle confusiones al turista sobre cuál es el producto que ofrece Benito Juárez; entonces a modo sostén se presentará un rediseño del sitio web para generar un impacto completo junto con la campaña.

Es interesante tener en cuenta que internet es una de las herramientas más usadas por el común de la gente donde buscan información de cualquier tipo, ya sea de lugares, objetos, libros, teorías, etc., también dan a conocer cuestiones personales, proyectos, entre otras cosas. Es utilizado continuamente y además permite tener acceso a varios formatos que persuaden a cada una de las personas. El texto, la imagen, el audio, el conjunto o combinación entre ellos son todas herramientas ubicadas en un mismo lugar, por eso resulta encantadora la idea de generar un sitio web completo y que a su vez

genere sanaciones sobre el destino en los turistas. Presentando la identidad, la campaña y la información técnica en el sitio web el cliente comienza a generar una expectativa sobre el lugar, comienza a disfrutarlo desde el momento en que ingresó a la web.

El concepto debe abarcar además del sitio principal, las redes sociales ya que son otra herramienta dentro de internet, pero con características y usos más espontáneos; esto quiere decir que hay un contacto casi inmediato con los clientes y se generan retroalimentaciones a través de un comentario, compartiendo imágenes, etc. Esta comunicación constante que hay en las redes permite a la empresa tener un pantallazo rápido de los supuestos deseos, gustos y sensaciones que experimentan o bien si se trata de turistas que ya visitaron el lugar, saber si se cumplieron sus expectativas o no. Comunicar algo a través de este medio no es lo mismo que publicar en un medio como revista. Principalmente el formato en cuanto a medidas y composición no es el mismo; en las redes sociales el tiempo de captar la atención es efímero, casi fugaz y el tiempo de lectura es más reducido si se compara con el de una revista. El impacto que genere la composición en el cliente tiene que ser inmediato, una vez que paso de largo la publicación hay pocas posibilidades que vuelva a la misma; los mensajes son más sencillos, las ideas no son tan complejas pero nunca dejan de tener dirección de arte, es decir que si bien en un punto se convierte en soporte diario con ciertos modos de generar una complicidad con el cliente, no hay que olvidar que se sigue comunicando y hay que mantener el espíritu del concepto y conservar lo que se ofrece en ese momento.

Por otro lado un formato que funciona en el ámbito del turismo son los folletos publicitarios. Una de las ventajas que tiene la folleteria es la flexibilidad de adaptación según lo que se necesite comunicar; por otro lado es un formato manejable en cuanto a tamaño y su dependencia de otros medios como lo pueden ser la electricidad o internet, es decir que en el caso del turista lo puede tener presente todo el tiempo y puede recurrir a ellos todas las veces que lo considere necesario; además es un formato publicitario que se puede distribuir por varios canales al mismo tiempo y van circulando

permanentemente; pueden estar ubicados en negocios de turismo o entregar en mano en las oficinas de informes, en terminales o puntos de ventas de pasajes y otros sitios a los que puede concurrir el turista; otro factor positivo que tienen es el bajo costo en comparación a la publicación en el exterior por ejemplo; sumarle información a los folletos publicitarios es otra ventaja , ya que además de persuadir al turista, el mismo ya se encuentra informado de los asuntos necesarios para conocer el sitio, saber dónde queda, qué actividades tiene para hacer, etc. saciando un poco la curiosidad hasta el momento que decida informarse de manera más profunda. Un folleto con dirección de arte en la composición se vuelve muy atractivo a la vista de los turistas generando ya un impacto diferente, que muchas veces tiene que ver con la identidad, que lo invita desde otro lado que no es el de las actividades si no el de una experiencia; y por otro si lado la empresa toma la decisión de tener un control sobre quienes reciben el mensaje del producto turístico, puedo hacerlo ya que generalmente se dan en mano o están a la vista las personas que agarran los mismo interesadamente.

Otro formato cautivador de turistas es el audiovisual. En capítulos anteriores se mencionó la transmisión de sensaciones por medio de lo audiovisual; esto se transforma en algo positivo a la hora de dar a conocer un producto turístico y a la persona interesada antes de informarse completamente no sabe que es lo que va a encontrar y tampoco termina de identificar cual es el producto turístico. El hecho de tener imágenes y sonidos en un mismo formato genera una atracción mayor en estos días en donde es difícil conquistar al cliente. La dirección de arte, las decisiones estéticas y el contenido que se encuentran en un formato audiovisual tienen que lograr enamorar, atrapar al futuro cliente; junto con el concepto son las tres herramientas fundamentales a la hora de conquistar. Por razones de realización y de la búsqueda de una estética en cuanto a las imágenes del lugar, la pieza audiovisual no se incorpora a la campaña momentáneamente por razones relacionadas las condiciones de las locaciones en la estación invernal. Si bien la intención estuvo presente, la realización del mismo será para más adelante, entrando

mas en una época primaveral y/o verano para obtener imágenes más atractivas a la vista y que justamente genere ese enamoramiento que se mencionaba anteriormente.

El sitio web, las redes sociales, la folletería y los afiche publicitarios son los formatos que se consideraron necesarios para llegar al turista. Aprovechar los distintos medios que existen hoy en día para promocionar un lugar que tiene poco reconocimiento en la región y actuar bajo un concepto que salga de lo usual en el turismo, comunicando e invitando a algo que en la actualidad es muy buscado, son el camino alentador para el desarrollo del turismo rural en Benito Juárez.

#### **5.4 Recursos**

La utilización de los recursos, es decir las diferentes técnicas y medios que se utilizan para llevar a cabo una imagen favorable y efectiva, se relaciona directamente con la elección del concepto ya que cualquier recurso que se decide llevar a cabo en una pieza gráfica o audiovisual funciona como parte de la comunicación. Cada recurso tiene su característica que funciona de manera positiva en la transmisión del mensaje, dependiendo cuál sea y tiene que ver con el cómo se quiere comunicar.

El concepto y la idea van acompañados del recurso, es decir que se trata de la forma en que exponen los dos primeros pasos; la idea consiste en una acción determinada que puede causar algún efecto en el consumidor y junto con el recurso son parte del cómo se va a comunicar el concepto, es decir el qué.

Lo cierto es que para poder mostrar el concepto y la idea hay procesos para alcanzar el resultado final, de una pieza gráfica publicitaria. La utilización de figuras retóricas, es factibles a hora de pensar y visualizar una idea; se tratan de herramientas que ayudan a la creación de algo creativo, considerando que lo creativo se puede tratar de la unión de dos o más cosas conocidas, para atraer la atención del público. Construir un aviso partiendo desde una figura retórica, facilita el foco del pensamiento, quien se ocupe de

crearlo se enfocara solo en pensar como plasmar una idea utilizando la hipérbole por ejemplo. Otras figuras son la metonimia, antítesis, metáfora, anáfora, entre otras que llevarían una extensión mayor y la atención se desviaría completamente hacia ello. Es así que estas técnicas colaboran en la elaboración de ideas que serán bajadas a la realidad por medio de recursos técnicos y gráficos que también influyen mucho en el concepto e idea. Son los recursos que hacen posible la existencia visual de un aviso publicitario. Estas decisiones técnicas que se toman para llegar al resultado final tienen cuestiones a tener en cuenta: cada una de ellas comunica distinto de la otra, es decir que por ejemplo una fotografía no transmite lo mismo que una ilustración o un aviso tipográfico; así como también puede suceder que no tenga relación una cosa con la otra.

La creación de la campaña publicitaria para fomentar el turismo rural en el partido de Benito Juárez se llevara a cabo con la utilización de la fotografía; es necesario aclarar que la mayoría de los avisos publicitarios también poseen texto en alguna parte de la composición, ya sea como slogan, titular o como parte del isologo.

En el artículo *La imagen en la publicidad: la fotografía al servicio de la documentación publicitaria y los derechos de autor* del año 2005 de la revista Scire los autores Juan Carlos Marcos Recio, Juan Miguel Sánchez Vigil y Ricardo Villegas Tovar sostienen:

La imagen pretenderá convertirse en una obra intelectual o artística en el sentido en que será el producto de la intervención de la mente humana. Dicha imagen buscará el objetivo de informar de la existencia y características del bien a promover a partir de la identificación de ciertos rasgos que causen interés en la audiencia. (Recio, Sánchez Vigil, y Villegas, 2005, p.125)

A través de una imagen fotográfica que se trata de una representación de lo real, se busca generar una atracción en el público y la persuasión al mismo. Una imagen está compuesta por elementos que bien dispuestos en la toma generan sensaciones, recuerdos o motivaciones en quien la observa. Por eso la elección, ubicación, iluminación de cada uno de ellos es importante desde el punto de vista artístico, ya que una serie de fotografías que pueden ser utilizadas para una misma campaña, deben tener una unidad en relación a la composición visual, debe ser agradable, equilibrada y que comunique lo

que el destino quiere. Sin dudas el recurso fotográfico tiene la particularidad de atrapar al público por medio de una apariencia real, que generan ganas de estar o de hacer en el momento que se observa la imagen. Es una medio por el cual trasportarse es fácil y mucho más si los sentimientos, las emociones y los deseos tiene que ver con la composición. Cada imagen tiene tantas connotaciones como personas que la contemplan.

Considerando el concepto elegido y la utilización del formato audiovisual, se podría esperar tener mayor impacto con esta última. La conjunción de imagen y sonido se vuelve una combinación que pone en alerta a dos sentidos y la vinculación con algún deseo y/o emoción es más rápida; adhiriéndole un concepto que se relaciona principalmente con lo sensorial y lo que le sucede a cada uno en un momento determinado, se convierte en la pieza más importante de la campaña publicitaria. Por cuestiones de tiempo y algunos aspectos expuestos párrafos anteriores, la idea es realizar esta pieza en un futuro donde las condiciones climáticas se complementen mejor con el concepto y poder sumarla a la campaña.

Al crear una campaña que invita a disfrutar de un estado y no participar en una actividad puntual, la conexión con el público es distinta. Se trata de generar sensaciones y una motivación que se relaciona con otro tipo de turismo, se trata de un turismo para descansar y complacerse en un lugar en el que no está todos los días. La combinación de las piezas de la campaña hace que las intenciones del destino se potencien y logren la atracción que esperan.

## **5.5Presupuesto**

Con el fin de llevar a cabo este PG que se ubica dentro de la categoría de Proyecto Profesional que vincula el desarrollo de un trabajo directamente con el campo profesional que busca el autor desarrollarse, se ve a modo de compromiso por parte del mismo



plantear un análisis de una situación puntual donde se halle una necesidad, desarrollar una propuesta conceptual a modo de propuesta y culmina con la realización de la misma con el fin de solucionar o ayudar a la necesidad planteada. Siguiendo la línea de un Proyecto Profesional, se plantea un presupuesto del costo que lleva la producción de una campaña publicitaria, en este caso con el fin de fomentar el turismo en el partido de Benito Juárez.

La presentación de un presupuesto concreto deja en claro la responsabilidad a la hora de crear, ya que de esta manera los procesos de elaboración tienen un fin puntual que se trata de poder comerciar las piezas publicitarias además de quedar simplemente en exposición. Además un presupuesto le permite al diseñador la oportunidad de iniciarse como profesional a partir de que su trabajo es remunerado, por lo tanto el crecimiento se da de otra manera, en donde la responsabilidad es absoluta.

Para el desarrollo de un presupuesto se tiene algunos asuntos en cuenta y a partir de ellos se expone un costo (en el caso de este PG se hará de forma aproximada y con el fin de otorgarle de alguna manera más importancia a la hora de presentarlo por ejemplo en el municipio de Benito Juárez como opción de comunicación). El monto de dinero que se expresa en un presupuesto, está relacionado con el diseñador o la empresa que se hace responsable de los diseños y los costos fijos y variables que tiene incluyendo la cantidad de personal que trabaja para ello, las horas de trabajo que dispone plenamente al proceso de creación, la amplitud del trabajo, ya sea por cantidad de piezas o por complejidad de recursos, etc., por cómo se encuentra el mercado de la publicidad en la actualidad y por la profesionalidad con la que trabaja el diseñador y sus conocimientos.

Generalmente el diseñador o la empresa toma la decisión de cobrar el trabajo por partes, es decir que el presupuesto se establece una vez finalizadas las primeras reuniones con el cliente en donde se aclara cuál es la necesidad a trabajar. Estas reuniones suelen tener un costo que luego se descuentan del presupuesto final, es decir que están incluidas en él; luego se pasa al cobro del 35% o 50% del total para evitar cualquier tipo

de inconvenientes como por ejemplo que se dé de baja el negocio y que todo el trabajo realizado haya sido en vano. Una vez finalizado todo el proceso, se continúa con la recepción del total del monto detallado en el presupuesto.

Teniendo en cuenta lo desarrollado anteriormente, en este PG se llevará a cabo la inclusión de un presupuesto adjuntado en el cuerpo C del mismo. La principal finalidad, como se dijo primeramente, es poder negociar la campaña publicitaria con el municipio de Benito Juárez para colaborar en la comunicación y el crecimiento del turismo rural.

## Conclusiones

A partir de la extensión del desarrollo de este PG y retomando los temas de incumbencia del mismo, se abarcaron cuestiones exclusivas del turismo rural, la publicidad y los elementos a tener en cuenta para la realización de una campaña publicitaria.

Se planteó como destino y como cliente el partido de Benito Juárez con la finalidad de cumplir el objetivo general del proyecto, es decir la creación de una campaña publicitaria para fomentar el turismo rural en dicho partido.

Tomando el objetivo, se pusieron en conocimiento distintos aspectos del turismo rural con la finalidad de introducir al lector en temas fundamentales que se tienen en cuenta en el desarrollo del turismo en zonas rurales y cómo son los mecanismos, herramientas y elementos con los que se cuenta para lograr un atracción y encantamiento en el público. Partiendo de esta base, toda la información que se despliega en el primer capítulo es a modo de recorte temático y justificación del mismo, ya que solo se trata de turismo rural, las posibilidades que hay en el mismo como un ingreso económico y las situaciones actuales del país y la provincia de Buenos Aires. Teniendo en cuenta el panorama general del negocio turístico rural, se plantean cuáles son las motivaciones que generalmente tienen los turistas, ya que es necesario tenerlas en cuenta para poder lograr la persuasión al público adecuado, es decir al público que se siente motivado por el producto turístico que ofrece Benito Juárez.

Sabiendo cuáles son las posibles estimulaciones que tienen los viajeros, se pueden eliminar falsas expectativas de la mente de ellos a través de un mensaje que lo posicione como un posible destino turístico. Cabe aclarar que el último párrafo se enfoca en el cumplimiento de algunos de los objetivos específicos planteados inicialmente en la introducción, junto con la creación de una identidad adecuada para el partido y la obtención de una mirada positiva del exterior. Estos últimos temas se plantean en el capítulo dos, donde se mencionan la identidad visual, diferenciación y promoción

turística; teniendo en cuenta el desarrollo teórico de los mismos que se aplica en el proceso creativo de la campaña publicitaria, ya que debe contener una identidad que unifique todas las piezas y se puedan asimilar rápidamente con Benito Juárez, y además es importante que la comunicación que se genera sea por medio de un factor diferenciador. Entonces es trascendental lograr sobresalir por sobre el resto de la competencia, ser identificado como destino y por supuesto la importancia que tiene la promoción que genera la llegada de la información al público.

En el capítulo tres se plantean dos análisis sobre turismo rural en la provincia de Buenos Aires. Al ser una provincia con grandes extensiones y distintas ofertas turísticas en la misma, se tomaron dos sitios opuestos en cuanto a ubicación y en cuanto al producto que ofrece cada uno. A través de este estudio sobre turismo rural en Tornquist y 9 de Julio se observaron diferencias en cuanto a producto, ya que uno cuenta con recursos naturales serranos y el otro con la llanura más pura; la finalidad que se le dio a esta parte del proyecto, es presentar un panorama sobre las distintas ofertas de turismo rural teniendo en cuenta cuál es la invitación concreta que le realizan a los turistas cada uno de los lugares. Sabiendo cómo se comunican otros sitios con un importante desarrollo en el turismo rural, Benito Juárez puede partir de una base que sea completamente distinta desde el punto de vista conceptual, pero siempre teniendo en cuenta cómo es el manejo de la información necesaria para los turistas que se debe exhibir. No se tratan de modelos a seguir, pero sí como referencia en algunos aspectos.

Concretar el objetivo general lleva un tiempo de investigación y de trabajo de campo para luego poder definir el último tramo que se trata de la creación de la campaña y también del objetivo. Exponer por completo el producto turístico que tiene Benito Juárez para ofrecer se trata de tener una visión amplia sobre qué tiene como factor diferencial y cuáles son las cuestiones que hay que evitar exteriorizar. Conocer profundamente al cliente con relación a los recursos es necesario, así como también es importante saber cuál es su

situación actual para poder actuar adecuadamente frente a la posibilidad de generar una propuesta que sea superadora.

Tomando principalmente la comunicación que se lleva a cabo en la actualidad, la información sobre las pocas actividades con baja diferenciación y los servicios acordes que están a disposición de los clientes, comienza el proceso creativo y la búsqueda de un concepto, de el qué comunicar de Benito Juárez, captar la atención de los viajeros e ir cumpliendo con el objetivo planteado.

En términos generales el partido no cuenta con actividades llamativas ni servicios fuera de lo común, mientras que los recursos naturales son solo los paisajes que ofrece la conjunción de las sierras y las llanuras en un mismo punto. Por estas razones la elección del concepto se inclina hacia el lado del autoconocimiento, el silencio de la mente y la conexión con uno mismo y con la naturaleza; por que las actividades con las que cuentan no se destacan y a partir de ahí surge una invitación a la tranquilidad y descanso, que no tiene relación con el cansancio físico y mental.

La elección del target y los formatos de piezas publicitarias tiene que ver con el concepto y la búsqueda que hay en él para generar una diferenciación y destacar en el mercado del turismo rural por algunas cosas que no son usuales en las grandes ciudades, que son el tiempo para uno y el silencio.

Se trata de un destino turístico que aún no ha sido explotado y tiene esas cosas que cierto grupo de personas sienten una fuerte atracción por aquello que se opone a su cotidianidad. Presenta algunas debilidades que pueden ser superadas con dedicación, interés y generando un cambio en la mentalidad de los habitantes. No se trata de un lugar acostumbrado a tener relación con el turismo y es por eso que necesita apoyo de distintos lados. La finalidad de este PG creando una campaña publicitaria para fomentar el turismo rural es esa, apoyar el posible desarrollo de un lugar que forma parte de la historia argentina y tiene un producto que hoy en día se convierte en algo deseado y esperado por algunos, el silencio.

## Lista de referencias bibliográficas.

- Alemann, M. (2014). *El creativo en una campaña ecológica. Caso Onbu Lifestyle*. Proyecto de graduación. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Disponible en: [http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/proyectograduacion/detalle\\_proyecto.php?id\\_proyecto=2767](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/detalle_proyecto.php?id_proyecto=2767)
- Barrera, E (2006). *Turismo rural. Nueva ruralidad y empleo rural no agrícola*. Montevideo: Cinterfor
- Barrera, E (2007). *Un servicio que no debe defraudar*. Suplemento rural. Disponible en: [http://www.suplementorural.com/archivos/turismorural/negocio\\_turistico.html](http://www.suplementorural.com/archivos/turismorural/negocio_turistico.html)
- Benítez, G. B. (2012) *Ají creativo. Condimento para maras*. Proyecto de graduación. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Disponible en: [http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/proyectograduacion/detalle\\_proyecto.php?id\\_proyecto=1410](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/detalle_proyecto.php?id_proyecto=1410)
- Blanco Monzón, J. C. (2014) *Paradigmas de la dirección de arte*. Proyecto de graduación. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Disponible en: [http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/proyectograduacion/detalle\\_proyecto.php?id\\_proyecto=2899&titulo\\_proyecto=Paradigmas%20de%20la%20Direcci%F3n%20de%20Arte](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/detalle_proyecto.php?id_proyecto=2899&titulo_proyecto=Paradigmas%20de%20la%20Direcci%F3n%20de%20Arte)
- Bowen, J. T., García de Madariaga, J., Makens, J. C., Kotler, P. y Zamora, J. F. (2011) *Marketing turístico*. Madrid: Pearson Educación
- Brandão, P. (2011). *La imagen de la ciudad. Estrategias de identidad y comunicación*. Barcelona: Universidad de Barcelona. Disponible en: [https://books.google.es/books?hl=es&lr=lang\\_es&id=GwS3eISDRaEC&oi=fnd&pg=PA15&dq=identidad+visual&ots=NmCwMflm49&sig=6Ag5y2hOlggLaNKd0J22FqlGnBI#v=onepage&q=identidad%20visual&f=false](https://books.google.es/books?hl=es&lr=lang_es&id=GwS3eISDRaEC&oi=fnd&pg=PA15&dq=identidad+visual&ots=NmCwMflm49&sig=6Ag5y2hOlggLaNKd0J22FqlGnBI#v=onepage&q=identidad%20visual&f=false)
- Capriotti Peri, P. (2009) *Branding corporativo. Fundamentos para la gestión estratégica de la identidad corporativa*. Chile:
- Caraviotti, C (s.f) *Actividades turísticas y nueva ruralidad: análisis de experiencias en la cuenca del abasto a Buenos Aires*. 6 [Revista online]. Disponible en: <http://cederul.unizar.es/revista/num06/06.htm>
- Chermin, M. (2013) *Relaciones públicas y promoción turística. Plan de comunicación para atraer turistas internacionales a la provincia de Chubut*. Proyecto de graduación. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Disponible en: [http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/proyectograduacion/detalle\\_proyecto.php?id\\_proyecto=2542&titulo\\_proyectos=Relaciones%20P%FAblicas%20y%20Promoci%F3n%20Tur%EDstica](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/detalle_proyecto.php?id_proyecto=2542&titulo_proyectos=Relaciones%20P%FAblicas%20y%20Promoci%F3n%20Tur%EDstica)
- Cravero Igarza, S. (2008). *Análisis de la imagen y posicionamiento de la Ciudad de la Plata*. La Plata: Universidad nacional de la Plata. Disponible en: [https://www.academia.edu/3473738/Imagen\\_y\\_posicionamiento\\_de\\_la\\_ciudad\\_de\\_La\\_Plata](https://www.academia.edu/3473738/Imagen_y_posicionamiento_de_la_ciudad_de_La_Plata)

- Cuartas Arcila, S. (2013). *Creación de marca de café-pâtisserie. Cofito y su manual de normas*. Proyecto de graduación. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Disponible en:  
[http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/catalogo\\_de\\_proyectos/detalle\\_proyecto.php?id\\_proyecto=2548](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/catalogo_de_proyectos/detalle_proyecto.php?id_proyecto=2548)
- Davis, C (2008). *Diagnostico del sistema turístico de la Localidad de La Niña*. Buenos Aires: Universidad Abierta Interamericana. Disponible en:  
<http://imgbiblio.vaneduc.edu.ar/fulltext/files/TC080750.pdf>
- David, F (2008). *Conceptos de administración estratégica*. México: Pearson educación.
- Gambaretto, A. (2013) *Globalización publicitaria. Publicidad 360º*. Proyecto de graduación. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Disponible en:  
[http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/proyectograduacion/detalle\\_proyecto.php?id\\_proyecto=1605](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/detalle_proyecto.php?id_proyecto=1605)
- González Lobo, M. A., Sanz González, M. A. (s.f) *Identidad corporativa: claves de la comunicación empresarial*. Madrid: ESIC. Disponible en:  
[https://books.google.es/books?hl=es&lr=lang\\_es&id=dgDXUwBDd60C&oi=fnd&pg=PA9&dq=identidad+visual&ots=ha-J0r75YU&sig=r7wl-bCNCrMnqer68pamfwaRHDk#v=onepage&q=identidad%20visual&f=false](https://books.google.es/books?hl=es&lr=lang_es&id=dgDXUwBDd60C&oi=fnd&pg=PA9&dq=identidad+visual&ots=ha-J0r75YU&sig=r7wl-bCNCrMnqer68pamfwaRHDk#v=onepage&q=identidad%20visual&f=false)
- González, P (2008) *Estudio de mercado para la instalación de un complejo de cabañas en Sierra de la Ventana y Villa Ventana, Provincia de Buenos Aires*. Buenos Aires: Universidad Abierta Interamericana. Disponible en:  
<http://imgbiblio.vaneduc.edu.ar/fulltext/files/TC086133.pdf>
- Ferrobaires (2015) *Mensaje institucional*. Argentina: Provincia de Buenos Aires. Disponible en: <http://www.ferrobaires.gba.gov.ar/ferrobaires/web/index.php#&panel1-1>
- Imposti, B. (2013) *Resurgir de las cenizas. Desarrollo de una campaña publicitaria grafica post-catástrofe para volver a incluir a la región noreste de la Patagonia como destino turístico*. Proyecto de graduación. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Disponible en:  
[http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/proyectograduacion/detalle\\_proyecto.php?id\\_proyecto=2401](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/detalle_proyecto.php?id_proyecto=2401)
- Ind, N (1992). *La imagen corporativa: estrategias para desarrollar programas de identidad*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos. Disponible en:  
<https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=-MLwmsABLFQC&oi=fnd&pg=PR12&dq=identidad+visual&ots=oGsuxD3ka1&sig=yQLtM14BS4ShWkTFIvHIIztPrbU#v=onepage&q=identidad%20visual&f=false>
- Juez, D. (2011) *Acciones estratégicas para revertir la imagen de Necochea*. Proyecto de graduación. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Disponible en:  
[http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/proyectograduacion/detalle\\_proyecto.php?id\\_proyecto=178](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/detalle_proyecto.php?id_proyecto=178)
- Mahon, N. (2010) *Dirección de arte publicidad*. Barcelona: Gustavo Gil.

- Marcos Recio, J. C., Sánchez Vigil, J. M. y Villegas Tovar, R. (2005) *La imagen en la publicidad: la fotografía al servicio de la documentación publicitaria y los derechos de autor*. 11 (2). [Revista en línea]. Disponible en: <http://www.ibersid.eu/ojs/index.php/scire/article/view/1524>
- Meyer, E (2015) *Mensaje institucional*. Ministerio de turismo. Argentina. Disponible en: <http://www.turismo.gov.ar/indexfs.html>
- Ministerio de turismo (2015). *Turismo rural*. Argentina. Disponible en: <http://www.turismo.gov.ar/indexfs.html>
- Rico, J. (2014) *Una guerrilla de papel. La marca no convencional de promocionar la revista Ohlalá*. Proyecto de graduación. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Disponible en: [http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/proyectograduacion/detalle\\_proyecto.php?id\\_proyecto=2657](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/detalle_proyecto.php?id_proyecto=2657)
- Román, MF., Ciccolella, M. (2009). *Turismo rural en Argentina. Concepto situación y perspectivas*. Buenos Aires: IICA. Disponible en: [http://www.iica.int/Esp/regiones/sur/argentina/Documents/DesRural/Tur\\_Rural/Libro\\_Turismo\\_Rural.pdf](http://www.iica.int/Esp/regiones/sur/argentina/Documents/DesRural/Tur_Rural/Libro_Turismo_Rural.pdf)
- Sancho, A (1998) *Introducción al turismo*. Madrid: organización mundial del turismo
- Scalise, J (2012) *Herramientas técnicas y conceptos claves para el desarrollo del turismo rural*. Buenos Aires: PROSAP. Disponible en: <http://www.ucar.gob.ar/index.php/biblioteca-multimedia/buscar-publicaciones/23-libros/168-herramientas-tecnicas-y-conceptos-claves-para-el-desarrollo-del-turismo-rural>
- Schlüter, R. (2001). *Del balneario al campo*. Buenos Aires: CIET
- Secretaria de turismo de la Provincia de Buenos Aires (2015) *Programa provincial Pueblos Turísticos*. Argentina: Provincia de Buenos Aires. Disponible en: <http://www.turismo.gba.gov.ar/pppt>
- Van Riel, C (sf.). *Comunicación corporativa*. Prentice Hall. Disponible en: <http://s3.amazonaws.com/lcp/egade-imagen/myfiles/Cees%20Van%20Riel.pdf>
- Vignera, A., I. (2014). *Conectando destinos. Lanzamiento de marca "Mito de vuelta" para agencias de remises*. Proyecto de graduación. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Disponible en: [http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/proyectograduacion/detalle\\_proyecto.php?id\\_proyecto=2880](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/detalle_proyecto.php?id_proyecto=2880)
- Vignilo, G. (2013) *Propuesta única a comunicar*. Buenos Aires. Universidad de Palermo. Disponible en: [http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/blog/docentes/detalle\\_tp.php?id\\_docente=5519&id\\_blog=10735](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/blog/docentes/detalle_tp.php?id_docente=5519&id_blog=10735)



## Bibliografía

- Alemann, M. (2014). *El creativo en una campaña ecológica. Caso Onbu Lifestyle*. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Disponible en: [http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/proyectograduacion/detalle\\_proyecto.php?id\\_proyecto=2767](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/detalle_proyecto.php?id_proyecto=2767)
- Barrera, E. (2003). *Alta dirección en turismo rural. Módulo 5, el marketing*. Buenos Aires: Universidad de Buenos Aires. Disponible en: [http://www.agro.uba.ar/agro/ced/turismo/nucleo2/modulo5\\_leccion3\\_baja.pdf](http://www.agro.uba.ar/agro/ced/turismo/nucleo2/modulo5_leccion3_baja.pdf)
- Barrera, E. (2003). *Alta dirección en turismo rural. Módulo 6, el marketing mix del turismo rural*. Buenos Aires: Universidad de Buenos Aires. Disponible en: [http://www.agro.uba.ar/agro/ced/turismo/nucleo2/modulo6\\_leccion3\\_baja.pdf](http://www.agro.uba.ar/agro/ced/turismo/nucleo2/modulo6_leccion3_baja.pdf)
- Barrera, E (2006). *Turismo rural. Nueva ruralidad y empleo rural no agrícola*. Montevideo: Cinterfor
- Barrera, E (2007). *Un servicio que no debe defraudar*. Suplemento rural. Disponible en: [http://www.suplementorural.com/archivos/turismorural/negocio\\_turistico.html](http://www.suplementorural.com/archivos/turismorural/negocio_turistico.html)
- Benítez, G. B. (2012) *Ají creativo. Condimento para maras*. Proyecto de graduación. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Disponible en: [http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/proyectograduacion/detalle\\_proyecto.php?id\\_proyecto=1410](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/detalle_proyecto.php?id_proyecto=1410)
- Billorou, O. (1997). *Introducción a la publicidad*. Buenos Aires: El ateneo.
- Blanco Monzón, J. C. (2014) *Paradigmas de la dirección de arte*. Proyecto de graduación. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Disponible en: [http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/proyectograduacion/detalle\\_proyecto.php?id\\_proyecto=2899&titulo\\_proyecto=Paradigmas%20de%20la%20Direcci%F3n%20de%20Arte](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/detalle_proyecto.php?id_proyecto=2899&titulo_proyecto=Paradigmas%20de%20la%20Direcci%F3n%20de%20Arte)
- Botana, P. y Farber, M. (1994) *199 preguntas sobre marketing y publicidad*. España: Norma.
- Bowen, J. T., García de Madariaga, J., Makens, J. C., Kotler, P. y Zamora, J. F. (2011) *Marketing turístico*. Madrid: Pearson Educación
- Brandão, P. (2011). *La imagen de la ciudad. Estrategias de identidad y comunicación*. Barcelona: Universidad de Barcelona. Disponible en: [https://books.google.es/books?hl=es&lr=lang\\_es&id=GwS3eISDRaEC&oi=fnd&pg=PA15&dq=identidad+visual&ots=NmCwMflm49&sig=6Ag5y2hOlggLaNKd0J22FqlGnBI#v=onepage&q=identidad%20visual&f=false](https://books.google.es/books?hl=es&lr=lang_es&id=GwS3eISDRaEC&oi=fnd&pg=PA15&dq=identidad+visual&ots=NmCwMflm49&sig=6Ag5y2hOlggLaNKd0J22FqlGnBI#v=onepage&q=identidad%20visual&f=false)
- Bustos Cara, R. (2001). *Identidad, turismo y territorios locales*. Bahía blanca: Universidad Nacional del Sur. Disponible en: <http://nulan.mdp.edu.ar/244/1/Apo2001a5v1pp11-28.pdf>
- Capriotti Peri, P. (2009) *Branding corporativo. Fundamentos para la gestión estratégica de la identidad corporativa*. Chile:

- Caraviotti, C (s.f) *Actividades turísticas y nueva ruralidad: análisis de experiencias en la cuenca del abasto a Buenos Aires*. 6 [Revista online]. Disponible en: <http://cederul.unizar.es/revista/num06/06.htm>
- Chermin, M. (2013) *Relaciones públicas y promoción turística. Plan de comunicación para atraer turistas internacionales a la provincia de Chubut*. Proyecto de graduación. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Disponible en: [http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/proyectorgraduacion/detalle\\_proyecto.php?id\\_proyecto=2542&titulo\\_proyectos=Relaciones%20P%20FAblicas%20y%20Promoci%20n%20Tur%20EDstica](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectorgraduacion/detalle_proyecto.php?id_proyecto=2542&titulo_proyectos=Relaciones%20P%20FAblicas%20y%20Promoci%20n%20Tur%20EDstica)
- Cravero Igarza, S. (2008). *Análisis de la imagen y posicionamiento de la Ciudad de la Plata*. Universidad nacional de la Plata. Disponible en: [https://www.academia.edu/3473738/Imagen\\_y\\_posicionamiento\\_de\\_la\\_ciudad\\_de\\_La\\_Plata](https://www.academia.edu/3473738/Imagen_y_posicionamiento_de_la_ciudad_de_La_Plata)
- Cuartas Arcila, S. (2013). *Creación de marca de café-pâtisserie. Cofito y su manual de normas*. Proyecto de graduación. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Disponible en: [http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/catalogo\\_de\\_proyectos/detalle\\_proyecto.php?id\\_proyecto=2548](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/catalogo_de_proyectos/detalle_proyecto.php?id_proyecto=2548)
- Davis, C (2008). *Diagnostico del sistema turístico de la Localidad de La Niña*. Buenos Aires: Universidad Abierta Interamericana. Disponible en: <http://imgbiblio.vaneduc.edu.ar/fulltext/files/TC080750.pdf>
- David, F (2008). *Conceptos de administración estratégica*. México: Pearson educación.
- Erickson, B. F. (1990). *Introducción general a la publicidad*. Madrid: Playor.
- Ferrobaires (2015) *Mensaje institucional*. Argentina: Provincia de Buenos Aires. Disponible en: <http://www.ferrobaires.gba.gov.ar/ferrobaires/web/index.php#&panel1-1>
- Gambaretto, A. (2013) *Globalización publicitaria. Publicidad 360°*. Proyecto de graduación. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Disponible en: [http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/proyectorgraduacion/detalle\\_proyecto.php?id\\_proyecto=1605](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectorgraduacion/detalle_proyecto.php?id_proyecto=1605)
- González Lobo, M. A., Sanz González, M. A. (s.f) *Identidad corporativa: claves de la comunicación empresarial*. Madrid: ESIC. Disponible en: [https://books.google.es/books?hl=es&lr=lang\\_es&id=dgDXUwBDd60C&oi=fnd&pg=PA9&dq=identidad+visual&ots=ha-J0r75YU&sig=r7wl-bCNCrMnqer68pamfwaRHDk#v=onepage&q=identidad%20visual&f=false](https://books.google.es/books?hl=es&lr=lang_es&id=dgDXUwBDd60C&oi=fnd&pg=PA9&dq=identidad+visual&ots=ha-J0r75YU&sig=r7wl-bCNCrMnqer68pamfwaRHDk#v=onepage&q=identidad%20visual&f=false)
- González, P (2008) *Estudio de mercado para la instalación de un complejo de cabañas en Sierra de la Ventana y Villa Ventana, Provincia de Buenos Aires*. Buenos Aires: Universidad Abierta Interamericana. Disponible en: <http://imgbiblio.vaneduc.edu.ar/fulltext/files/TC086133.pdf>
- Grosman, G. (1988). *Permiso, Yo soy creatividad*. Buenos Aires: Machi.
- Hernández Martínez, C. (s.f). *Manual de creatividad publicitaria*. Madrid: Síntesis.

- Imposti, B. (2013) *Resurgir de las cenizas. Desarrollo de una campaña publicitaria grafica post-catástrofe para volver a incluir a la región noreste de la Patagonia como destino turístico*. Proyecto de graduación. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Disponible en:  
[http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/proyectograduacion/detalle\\_proyecto.php?id\\_proyecto=2401](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/detalle_proyecto.php?id_proyecto=2401)
- Ind, N (1992). *La imagen corporativa: estrategias para desarrollar programas de identidad*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos. Disponible en:  
<https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=-MLwmsABLFQC&oi=fnd&pg=PR12&dq=identidad+visual&ots=oGsuxD3ka1&sig=yQLtM14BS4ShWkTFIvHllztPrbU#v=onepage&q=identidad%20visual&f=false>
- Juez, D. (2011) *Acciones estratégicas para revertir la imagen de Necochea*. Proyecto de graduación. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Disponible en:  
[http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/proyectograduacion/detalle\\_proyecto.php?id\\_proyecto=178](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/detalle_proyecto.php?id_proyecto=178)
- Mahon, N. (2010) *Dirección de arte publicidad*. Barcelona: Gustavo Gil.
- Marcos Recio, J. C., Sánchez Vigil, J. M. y Villegas Tovar, R. (2005) *La imagen en la publicidad: la fotografía al servicio de la documentación publicitaria y los derechos de autor*. 11 (2). [Revista en línea]. Disponible en:  
<http://www.iberid.eu/ojs/index.php/scire/article/view/1524>
- Meyer, E (2015) *Mensaje institucional*. Ministerio de turismo. Argentina. Disponible en:  
<http://www.turismo.gov.ar/indexfs.html>
- Ministerio de turismo (2015). *Turismo rural*. Argentina. Disponible en:  
<http://www.turismo.gov.ar/indexfs.html>
- Plan federal estratégico de turismo sustentable. (2005) Turismo 2016. Buenos Aires: Secretaria de turismo. Disponible en:  
<http://www.cofecyt.mincyt.gov.ar/convocatorias/asetur/PFETS/PLAN%20FEDERAL%20DE%20TURISMO%20-%20ARGENTINA%202016.pdf>
- Rico, J. (2014) *Una guerrilla de papel. La marca no convencional de promocionar la revista Ohlalá*. Proyecto de graduación. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Disponible en:  
[http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/proyectograduacion/detalle\\_proyecto.php?id\\_proyecto=2657](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/detalle_proyecto.php?id_proyecto=2657)
- Román, MF., Ciccolella, M. (2009). *Turismo rural en Argentina. Concepto situación y perspectivas*. Buenos Aires: IICA. Disponible en:  
[http://www.iica.int/Esp/regiones/sur/argentina/Documents/DesRural/Tur\\_Rural/Libro\\_Turismo\\_Rural.pdf](http://www.iica.int/Esp/regiones/sur/argentina/Documents/DesRural/Tur_Rural/Libro_Turismo_Rural.pdf)
- Sancho, A (1998) *Introducción al turismo*. Madrid: organización mundial del turismo
- Sánchez Guzmán, J. R. (1979). *Teoría de la publicidad* (4º ed.) Madrid: Tecnos.
- Scalise, J (2012) *Herramientas técnicas y conceptos claves para el desarrollo del turismo rural*. Buenos Aires: PROSAP. Disponible en:  
<http://www.ucar.gob.ar/index.php/biblioteca-multimedia/buscar-publicaciones/23->

libros/168-herramientas-tecnicas-y-conceptos-claves-para-el-desarrollo-del-turismo-rural

Schlüter, R. (2001). *Del balneario al campo*. Buenos Aires: CIET

Secretaria de turismo de la Provincia de Buenos Aires (2015) *Programa provincial Pueblos Turísticos*. Argentina: Provincia de Buenos Aires. Disponible en: <http://www.turismo.gba.gov.ar/pppt>

Van Riel, C (sf.). *Comunicación corporativa*. Prentice Hall. Disponible en: <http://s3.amazonaws.com/lcp/egade-imagen/myfiles/Cees%20Van%20Riel.pdf>

Vignera, A., I. (2014). *Conectando destinos. Lanzamiento de marca "Mito de vuelta" para agencias de remises*. Proyecto de graduación. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Disponible en: [http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/proyectograduacion/detalle\\_proyecto.php?id\\_proyecto=2880](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/detalle_proyecto.php?id_proyecto=2880)

Vignilo, G. (2013) *Propuesta única a comunicar*. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Disponible en: [http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/blog/docentes/detalle\\_tp.php?id\\_docente=5519&id\\_blog=10735](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/blog/docentes/detalle_tp.php?id_docente=5519&id_blog=10735)