



UNIVERSIDAD NACIONAL DEL SUR
DEPARTAMENTO DE GEOGRAFÍA Y TURISMO

TESINA DE LICENCIATURA EN TURISMO

**“Las campañas publicitarias no tradicionales
en destinos turísticos. Estudio de caso: Red
Bull en Epecuén, Adolfo Alsina, Buenos
Aires”**

Tesista: Gaggiotti, Lucía

Director/a: Lic. (Mg) Rodríguez, Cecilia Alejandra

BAHÍA BLANCA AÑO 2018

Agradecimientos

*“Hoy es el día,
que ayer me preocupaba tanto”.*

A mi directora Cecilia Rodríguez, que me guio durante el camino de elaboración del trabajo.

Al Centro de Estudiantes de Geografía y Turismo en donde aprendí valores que no se me van a olvidar, junto con amigos que me quedan para toda la vida.

A Nicolás López y Javier Andres, responsables de la Dirección y Secretaria de Turismo de Adolfo Alsina que estuvieron a disposición en todo momento.

A Gastón Partarrieu, Director del Museo Regional Dr. Adolfo Alsina que me facilitó información necesaria para la investigación.

A todas las personas que colaboraron con la elaboración de esta tesina.

A la Universidad Nacional del Sur y a la Educación Pública.

A mi familia, por haberme dado la posibilidad de estudiar. Gracias a su esfuerzo, compañía y paciencia logré concretar esta etapa.

A todos ellos, ¡muchas gracias!

ÍNDICE

Introducción.....	1
1. Aspectos Metodológicos.....	2
1.1. Objetivos.....	2
1.1.1. Objetivo General.....	2
1.1.2. Objetivos Específicos.....	2
1.2. Hipótesis.....	2
1.3. Metodología.....	2
2. Marco de Referencia.....	4
2.1. Destino turístico y sus dimensiones.....	4
2.2. TIC's, herramientas en la era de las comunicaciones.....	6
2.3. Marketing como promotor de destinos turísticos.....	7
2.4. Publicidad, la forma de comunicación no personal.....	9
2.5. Publicidad no tradicional, la evolución en las comunicaciones.....	10
2.6. Redes sociales, los nuevos espacios virtuales.....	12
3. Análisis de caso: “Epecuén”.....	14
3.1. Descripción del área de estudio.....	14
3.1.1. Caracterización geográfica del área.....	15
3.1.2. Reseña histórica.....	17
3.2. Atractivos de Epecuén.....	19
3.2.1. Atractivos naturales.....	19
3.2.2. Atractivos culturales.....	22
4. Análisis de la campaña Red Bull.....	29
4.1. Descripción de la empresa.....	29
4.2. Campañas publicitarias.....	29
4.3. Elección del destino.....	31

5. Incidencia de la campaña publicitaria de Red Bull en Epecuén.....	34
5.1. Análisis de la demanda.....	34
5.1.1. Caracterización y perfil de la demanda actual.....	34
5.1.2. Cuantificación de la demanda.....	39
5.2. Percepciones de los residentes.....	39
5.3. Percepciones de los prestadores de servicios.....	44
5.4. Rol de los actores públicos y privados	49
5.5. Percepciones de los tomadores de decisiones.....	49
5.6. Perspectivas y estrategias de posicionamiento de Epecuén.....	54
Conclusión.....	56
Bibliografía.....	58
Anexos.....	62

Introducción.

Son nuevos los estilos de vida proporcionados por la era del conocimiento y la globalización, donde más y más personas tienen acceso a miles de informaciones, un sinnúmero de productos que sufren una fuerte influencia de la tecnología. Para lograr ser competitivos dentro de este entorno cargado de dinamismo, es indispensable buscar ventajas competitivas y, por ende, un desarrollo económico a largo plazo, así como también aumentar la capacidad para producir, circular y utilizar correctamente la información, la comunicación y el conocimiento, por cuanto ellos constituyen la materia prima de esta nueva sociedad.

El cambio tecnológico, sostiene Porter,

“No es importante por sí mismo, pero es fundamental si afecta la ventaja competitiva y la estructura del sector donde opera. No todo cambio relacionado con este enfoque es estratégicamente benéfico, puede empeorar en muchas ocasiones la posición competitiva de la organización y lo atractivo de la fracción involucrada, lo que sin duda amerita una planificación, organización, dirección y control de la gestión tecnológica, con el firme propósito de evaluar la inclusión e impacto de las tecnologías en el marco empresarial” (Porter, 2000: s/n).

Al observar la evolución del turismo es posible advertir su rápida transformación, efecto de esta nueva sociedad. Hoy, los turistas están informados y dispuestos a vivir las más variadas experiencias, son exigentes y ansiosos y, para ellos, temas como la calidad, la sostenibilidad y la competitividad forman parte de sus criterios de selección de destinos. En consecuencia, los cambios por los que el mundo está atravesando, se reflejan directamente en la actividad turística, de manera que se percibe el desarrollo de nuevos tipos de turismo, transformaciones en la demanda, influencias de la tecnología, surgimiento de nuevos destinos y mercados emisores. La campaña publicitaria de Red Bull en la ex villa turística Epecuén, es considerada como la evolución de la publicidad tradicional a la PNT (publicidad no tradicional). El presente trabajo, tiene como principal finalidad analizar la incidencia de dicha campaña, en el destino.

1. Aspectos Metodológicos

1.1. Objetivos

1.1.1. Objetivo general

Conocer la incidencia de la campaña publicitaria realizada por Red Bull, en la ex Villa Turística Epecuén.

1.1.2. Objetivos específicos

- Analizar la campaña publicitaria de Red Bull.
- Evaluar los cambios en la llegada de turistas a Epecuén.
- Conocer la percepción de los beneficios de la campaña en el destino turístico por parte de residentes.
- Indagar en los componentes principales de la campaña como factor de éxito para la realización de nuevas campañas.

1.2. Hipótesis

- H1: El desarrollo de las campañas publicitarias no tradicionales, provocó el aumento de la llegada de turistas nacionales e internacionales a Epecuén.
- H2: A partir de la campaña publicitaria de Red Bull en la ex Villa Turística, comienza a cobrar relevancia Epecuén como destino para la grabación de campañas publicitarias no tradicionales.

1.3. Metodología.

La presente investigación se desarrollará de acuerdo a un enfoque de tipo cuali-cuantitativo, haciendo hincapié en la recolección de datos para probar las hipótesis y así establecer patrones de comportamiento.

El alcance de la tesina es exploratorio, dado que el objetivo consiste en examinar un tema poco estudiado, como es la influencia de la publicidad no tradicional en la promoción indirecta de un destino turístico como Epecuén. También es descriptivo ya que como indica Hernandez Sampieri (2006), busca especificar las características y rasgos importantes de cualquier fenómeno que se analice, describe tendencias de un

grupo o población. De igual forma es una investigación explicativa porque pretende establecer las causas de los sucesos o fenómenos que se estudian.

Fuentes primarias de información

La información primaria utilizada para la elaboración de esta investigación fueron testimonios de expertos que tienen relación con el tema como es el caso de las entrevistas al Director del Museo Regional de Adolfo Alsina señor Gastón Partarreu, entrevista al Director de Turismo Nicolás López y entrevista al Secretario de Turismo de Adolfo Alsina, Javier Andrés.

En este caso también se recogieron datos de encuestas que se realizaron a la población de la localidad de Carhué. Las mismas se estructuraron con base en las siguientes variables: edad, género, ocupación, años que reside en Carhué, toma de conocimiento de las empresas que logran filmar en Epecuén, aspectos positivos o negativos que trajo la empresa Red Bull a la localidad. También se interrogó sobre los cambios en la llegada de turistas, si consideró efectiva o no la publicidad realizada, si se conocieron las causas de la llegada de turistas al destino, entre otras.

Fuentes secundarias de información

Constituyen el objeto de la investigación bibliográfica o revisión de la literatura y proporcionan datos, se trata de documentos que contienen los resultados de los estudios correspondientes.

Son listas, compilaciones y resúmenes de referencias o fuentes primarias publicadas en un área de conocimiento en particular. Reprocesan la información de primera mano. Comentan brevemente artículos, libros, tesis, disertaciones, entrevistas y artículos de publicaciones periódicas.

Se recurrirá a la información disponible en el material elaborado por la Dirección de Turismo de la Municipalidad de Adolfo Alsina.

2. Marco de Referencia.

2.1. Destino turístico y sus dimensiones.

Los destinos conforman un sistema en el espacio, donde se entrelazan otros dos sistemas más amplios: el turístico y el geográfico, que actúan entre ambos. Estos deben ser interpretados, planificados y gestionados, teniendo en cuenta sus elementos individuales propios, como también a las interacciones que entre esos y otros elementos incorporados se producen (Barrado Timón, 2004).

El destino, además de soporte físico sobre el cual se localizan los servicios que componen una parte de la oferta¹, es también portador de atractivos diversos que en esencia determinan la posibilidad y realidad del turismo en ese territorio. Sin embargo, los servicios tales como alojamiento, restauración y recreación entre otros, no son la parte fundamental de la oferta turística, como tampoco la motivación principal del visitante sino la experiencia. Esta última resulta de un proceso donde los turistas utilizan múltiples servicios turísticos durante el curso de su visita (Gunn, 2002).

De acuerdo con este criterio, se puede considerar al destino turístico como una formación "socio - espacial" compuesta por dos tipos de espacios: el espacio material, que se caracteriza por ser construido, ordenado y acondicionado; más el espacio inmaterial que está conformado por las imágenes y experiencias generadas por los visitantes y promovidas en las campañas promocionales a partir de lo existente en el espacio material (Rodríguez Fariña, 2011).

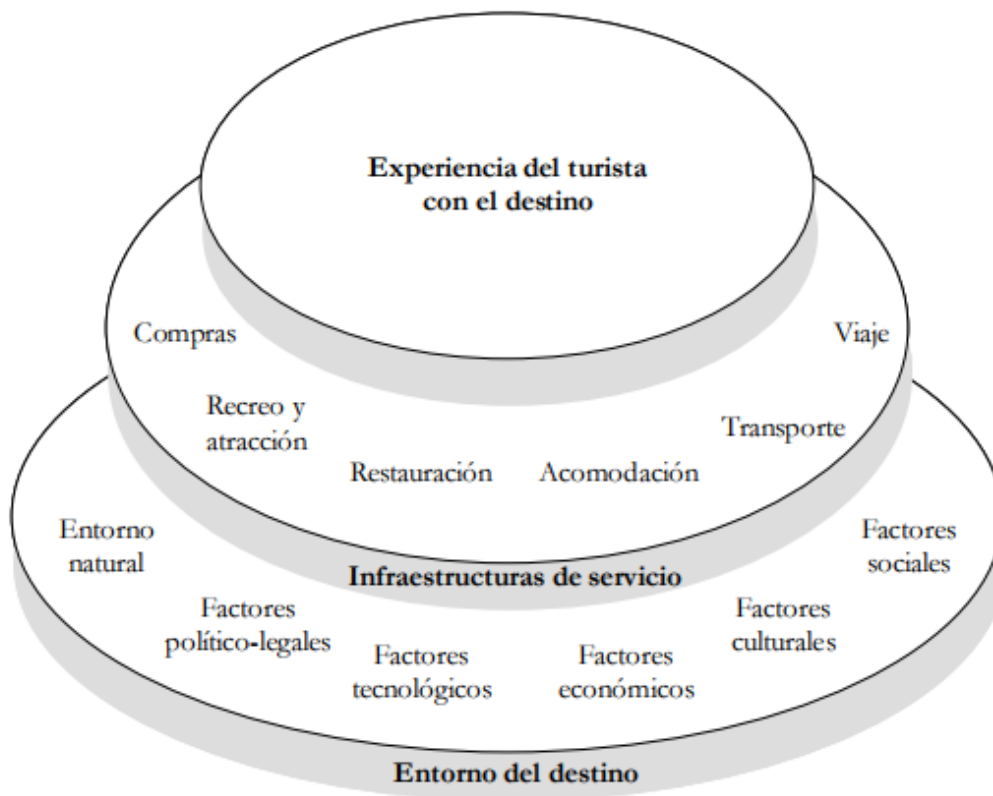
Desde la perspectiva de la oferta, se define al destino como un paquete de servicios turísticos que está compuesto por múltiples atributos que de forma conjunta determinan su atractivo (Hu y Ritchie, 1993). Asimismo se tiene en cuenta la concentración de instalaciones y servicios diseñados para satisfacer las necesidades de los turistas. Desde la perspectiva de la demanda, se define el destino turístico como el lugar hacia el que se dirigen los visitantes, teniéndolo a éste como su principal objetivo, lo que consideraría al destino turístico únicamente como una zona geográfica perfectamente delimitada (Bull, 1994).

¹ Se toma de referencia a la Organización Mundial del Turismo (OMT) que define al destino turístico como "un espacio físico en el cual un turista está al menos una noche. Incluye productos turísticos tales como servicios de apoyo, atracciones y recursos turísticos que pueden ser consumidos en un recorrido de ida y vuelta el mismo día. Tiene fronteras físicas y administrativas que definen su gestión, e imágenes y percepciones que definen su posicionamiento en el mercado" (OMT, 2002 en Rodríguez Fariña, 2011).

Los destinos turísticos tienen una naturaleza multidimensional; entre las múltiples aproximaciones existe un modelo teórico de destino turístico que los clasifica en dos dimensiones (Murphy, Pritchard y Smith, 2000) (Figura 1).

Figura 1.

Modelo conceptual de destino turístico



Fuente: Murphy, P, M, P., Pritchard, M, P., y Smith, B. 2000.

Por un lado, la *dimensión entorno del destino turístico* incluye el entorno natural con el clima y tiene en cuenta los factores político-legales junto con la estabilidad política, los factores tecnológicos a partir de la combinación de las comunicaciones, los factores económicos con el nivel de precios, los factores culturales, con el patrimonio histórico y los factores sociales, haciendo hincapié en la hospitalidad de los residentes. Por otro lado, la *dimensión infraestructuras del servicio* incluye las compras, recreo y atracción, la adaptación, el transporte, la restauración y los viajes. Respecto de este modelo se debería destacar la importancia otorgada al entorno del destino turístico, dimensión que han identificado Mo, Howard y Havitz (1993) como un factor fundamental de la experiencia turística.

En síntesis, el destino turístico sería el lugar donde el individuo se traslada para efectuar la búsqueda de la satisfacción de sus necesidades. En esa búsqueda interacciona con los distintos servicios e instalaciones que el destino ofrece y allí es donde construye experiencias que son únicamente personales.

2.2. TIC's herramientas en la era de las comunicaciones.

Las Tecnologías de la Información y Comunicación son:

“Dispositivos tecnológicos (hardware y software) que permiten editar, producir, almacenar, intercambiar y transmitir datos entre diferentes sistemas de información que cuentan con protocolos comunes. Estas aplicaciones, que integran medios de informática, telecomunicaciones y redes, posibilitan tanto la comunicación y colaboración interpersonal (persona a persona) como la multidireccional (uno a muchos o muchos a muchos). Estas herramientas desempeñan un papel sustantivo en la generación, intercambio, difusión, gestión y acceso al conocimiento.” Cobo Romaní en de Uribe Echevarria, 2017:9

La evolución tecnológica y el avance de la globalización han hecho de las TICs una herramienta que se utiliza para mejorar la productividad, la calidad y la competitividad de los productos-destinos. Estas tecnologías producen consecuencias en la sociedad, que determinan la vida de las personas, por tanto, las innovaciones tecnológicas obligan a los seres humanos a adoptar una nueva forma de vida con valores nuevos. Esto implica que sean modificadas o eliminadas muchas capacidades humanas, pero se extienden otras. A su vez, se observa cómo han cambiado las tecnologías en el tiempo y así, su influencia sobre la sociedad en una especie de relación simbiótica (Castell, 1995).

El crecimiento del sector servicios, incluyendo las actividades relacionadas al ocio y turismo, han acentuado su peso en la economía, las TIC son una herramienta primordial por su uso y aplicación, que se extienden a todas las actividades económicas (Castell, 1998).

Para el sector turístico, actualmente cumplen un papel fundamental:

“Las TICs han contribuido al crecimiento masivo del turismo y al aumento del volumen de la oferta y la demanda. Esto convierte a las Tecnologías de la Información y la Comunicación en uno de los elementos clave de la industria turística, ya que son el instrumento para la comercialización, la distribución y las

funciones de ajuste de las empresas turísticas a la vez que a los consumidores les permite optimizar el valor de su dinero y tiempo cuando viajan y hacen turismo”

(Pablo Redondo, R y Juberías Cáseres, en de Uribe Echevarria, 2017: 9)

El acceso a la información genera nuevos modos de expresión, nuevos modelos de participación y recreación cultural, en donde mediante internet, la herramienta por excelencia de las redes informáticas, se contribuye a la creación de diferentes modelos sociales y culturales (González Soto, 1999). Esta herramienta, permite a los usuarios tener acceso a contenidos, poder crearlos, expresar opiniones, experiencias y recomendaciones de forma libre.

El hecho anteriormente mencionado, ha influido en el proceso de formación de la imagen de los destinos turísticos, que se ve afectada por los contenidos generados y publicados por los propios turistas y viajeros, más allá de la información publicada por la página oficial del destino.

Actualmente los viajeros, mediante el uso de internet, no solo pueden acceder a imágenes y videos, en donde muestran al destino turístico, sino que además pueden contratar los servicios a utilizar en su estadía, teniendo la posibilidad de obtener tarifas diferenciadas u ofertas por compras anticipadas.

En resumen, las Tecnologías de la Información y la Comunicación, también conocidas como TICs, son herramientas muy valiosas que evolucionan en el transcurso del tiempo, al mismo modo que lo hace la sociedad. El uso de las TICs representa una variación en la estructura social y a la larga un cambio en la educación, en las redes interpersonales y en la forma de difundir y generar conocimientos.

2.3. Marketing como promotor de destinos turísticos.

Existen múltiples definiciones del concepto de “marketing” pertenecientes a diversos autores. En el presente trabajo se tendrán en cuenta los aspectos principales de las teorías más difundidas. En primer lugar, Santesmases Mestre, define al marketing como el modo de concebir y ejecutar la relación de intercambio con la finalidad de que sea satisfactoria a las partes que intervienen y a la sociedad mediante el desarrollo,

valoración, distribución y promoción por una de las partes de los bienes, servicios o ideas que la otra parte necesita. (Santesmases Mestre, 2012)².

Por otro lado, también se considera fundamental el concepto de McCarthy y Perreault (2001) de las 4Ps del marketing (precio, producto, plaza, promoción) consideradas como las variables tradicionales con las que cuenta una organización para conseguir sus objetivos comerciales. El fin principal de las 4 Ps es cumplir las metas de una organización, anticiparse a los requerimientos del consumidor o cliente y encauzar un flujo de mercancías aptas a las necesidades y los servicios que el productor presta al consumidor o cliente (McCarthy, 2001).

Una perspectiva diferente es la de Kotler quien señala que “El marketing es un proceso social y administrativo, mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes” (Kotler, 2002:4).

El marketing dentro de la actividad turística es aplicado en distintas áreas, siendo la publicidad, una de las principales. Para que un potencial cliente tenga interés en comprar un producto que necesita o desea, antes debe saber de su existencia, sentirse persuadido y recordar que existe. La propaganda turística es considerada una actividad que genera influencia y se esfuerza por persuadir a las personas para que viajen a un determinado destino, proponiéndoles motivos que les despierten el deseo de conocerlo (Ruschmann, 1999). Por tanto, si se quiere lograr que potenciales clientes consuman el producto, es importante conocer y comprender tan bien al consumidor como a los productos. Es indispensable comunicar adecuadamente la existencia del mismo, a un determinado mercado de posibles clientes (Tompson, 2006). Para que la estrategia de marketing sea eficiente y eficaz, debe tener coherencia tanto entre sus elementos, como también con los segmentos de mercado objetivo que se desee conquistar y así se ajusten perfectamente a sus necesidades, y se vendan solos.

² “La actividad de comercialización o intercambio de bienes y servicios. Es una de las primeras que llevó a cabo el ser humano en cuanto se relacionó con los demás de su especie. Pero esta actividad, con el transcurso del tiempo y el incremento del número y complejidad de los intercambios, ha evolucionado tanto en la forma de entenderla como de practicarla. El marketing aporta precisamente una forma distinta de concebir y ejecutar la función comercial o relación de intercambio entre dos o más partes” (Santesmases Mestre, 2012:44)

2.4. Publicidad, la comunicación no personal.

Dado que la publicidad pretende incrementar la presencia de una empresa en el mercado o en la sociedad en general, es una herramienta indispensable para comunicar las características de un producto o servicio. Su fin último es crear la necesidad de adquirir los productos anunciados.

Para liderar el mercado de la publicidad, una estrategia fundamental es la innovación, por lo tanto las empresas necesitan recursos comunicacionales originales y creativos que logren colocar la marca en la mente de consumidores, ya sea para crear una campaña, para promover el conocimiento, para lanzar o simplemente vender un producto o servicio, a los cada vez más expertos y exigentes consumidores que buscan productos de excelencia (Alasino, 2007).

Kotler (2008) precisa el término publicidad como una comunicación no personal y onerosa de promoción de ideas, bienes o servicios que lleva a cabo una empresa determinada. Entre los principales objetivos esenciales de la publicidad, primero se encuentra *informar*, con el fin de crear demanda primaria. En segundo lugar se pretende *persuadir*, para lo cual se intenta crear demanda selectiva por una marca específica. En tercer y por último *recordar*, que es cuando se tienen los productos maduros para mantenerlos instalados en la mente del consumidor.

Stanton, Etzel y Walker (2004), entienden a la publicidad como

“Una comunicación no personal, abonada por un patrocinador claramente identificado, que promueve ideas, organizaciones o productos. Los puntos de venta más habituales para los anuncios son los medios de transmisión por televisión y radio, y los impresos (diarios y revistas). Sin embargo, hay muchos otros medios publicitarios, desde los espectaculares a las remeras impresas y, en fechas más recientes, el internet” (Stanton, Etzel y Walker, 2004: 569).

Las corporaciones y empresas viven obsesionados en la búsqueda de nuevos mercados, por tanto apuestan a la colocación de avisos y mensajes persuasivos en los medios de comunicación, ya que la aparición de una nueva demanda adicional es lo único que les permite incrementar la producción, las ventas, y en definitiva el volumen de negocio. Por ello, en el estudio publicitario previo al lanzamiento del producto, quien vaya a publicitar el producto debe precisar las características del sector de población a quien se

va a dirigir, con el fin de realizar una campaña que se ajuste lo más posible a un determinado tipo de comprador potencial. De este modo, los mensajes publicitarios publicados van destinados a poblaciones diferentes, deben presentar peculiaridades propias que los lleven a diferenciarse dadas las particularidades de los destinatarios finales del anuncio (León, 1996).

Las funciones de la publicidad: en primer lugar, *informa y aconseja* sobre los productos, servicios y marcas disponibles. Segundo, facilita la toma de decisiones no solo porque informa de la existencia de todos estos bienes, además porque remarca sus características más deseables y los hace realmente atractivos. También *distingue y remarca* la personalidad de las empresas y de las marcas y así, respalda la calidad de lo que se produce y se comercializa. Por otro lado, *reduce y simplifica* los costos de distribución al generar y difundir los procesos de compra. También, *estimula y facilita* la competencia y mejora la calidad de los bienes porque identifica las marcas y promueve la variedad de los que se ofertan en los mercados. Además, *toma en cuenta no solo las necesidades* de los compradores y usuarios, del mismo modo sus expectativas y anhelos. Por último, *publica y promueve* los incentivos (tanto material como cultural) de la sociedad democrática y de la libre empresa (Prestigiacomio, 1997).

2.5. Publicidad no tradicional, la evolución de las comunicaciones.

La PNT nació como una alternativa ante la evasión de los televidentes frente a los avisos y al persistente incremento de las tarifas en los espacios comerciales. Pese a su denominación, la PNT, es la más convencional de las formas publicitarias. Las clásicas y lineales vías publicitarias están colapsadas y no resultan ser del todo eficientes para satisfacer las crecientes aspiraciones de las empresas anunciantes. En Latinoamérica, el fenómeno aparece durante la década de los noventa, pero es una práctica que tiene ya una larga historia. Desde los años veinte y treinta se tiene registro de apariciones en películas hollywoodenses³.

La aparición de marcas en el ámbito de las producciones audiovisuales no es casual, ni un engaño para la audiencia, sino que se trata de una técnica comercial que resulta

³ El precursor de la publicidad no tradicional en la Argentina fue Alberto Olmedo cuando anunciaba la marca “Savoy”, en lugar de decir “Ya voy”, haciendo referencia a un famoso club nocturno de aquellos tiempos.

especialmente beneficiosa para las grandes empresas. Esta técnica consiste en la inclusión de productos y servicios comerciales dentro de obras cinematográficas o programas televisivos a cambio de un cierto pago o una ayuda en la promoción comercial.

López Erhardt (2012), define a la PNT como aquella publicidad en forma de marca (símbolos o logotipos), reconocible dentro de una ficción, con inclusión explícita en el guion (mención de marca, producto o servicio) y destinada a permanecer a la vista del público en diferentes escenas para promover el conocimiento y la venta de productos o servicios. Este modo de publicitar se destaca ya que expone las características de un producto en un tiempo distinto al de un comercial, haciendo participar al producto en un contexto natural.

A través de la observación de programas de televisión, se puede mencionar algunos formatos de PNT más utilizados. En primer lugar se encuentran las *menciones*, es decir los conductores hacen referencia directa a un producto destacando sus cualidades. En segundo lugar, está la *exposición del producto*, en la que éste forma parte del decorado. Las filmaciones lo muestran en sus variantes de primer plano y plano general. Luego se puede identificar a las *placas o sobreimpresos* que es aquella mención estática o animada. Otro tipo son los *auspicios*, es decir los planos no se mantienen estáticos, sino que se desplazan en la pantalla, de manera horizontal o vertical. También está la *mención o locución*, cuando el locutor nombra el producto. Por otro lado, existe el *spot o tira artística*, que es cuando el producto se emite en un espacio auspiciado, suele verse en la presentación de notas. En la *escenografía*, el logo de la marca aparece asociado al decorado del programa. Y por último el *espacio dedicado exclusivamente a una marca*, es un apartado destinado por unos segundos al producto publicitado.

Además de los tipos de PNT mencionados en el párrafo anterior, existe una nueva clase, que han denominado “turismo ficcional”, una nueva moda global que a partir de series como *Game of Thrones*⁴, *Vikings*, *Harry Potter*, *El Señor de los Anillos*, entre otros, miles de visitantes⁵ quieren conocer las locaciones elegidas para los rodajes que generan atractivo turístico para los incontables fans de las sagas (Diario de Cultura, 2016).

⁴ Parte de las filmaciones fueron en el pueblo medieval de Dubrovnik, donde la llegada de visitantes ayudó a recuperar la economía de Croacia. Diario de Cultura (2016, ed 2625)

⁵ El éxito de dicho tipo de PNT es tal, que la promoción de lugares ha llegado a multiplicar la afluencia de turistas.

2.6. Redes sociales, los nuevos espacios virtuales.

Por último, se analiza el concepto de redes sociales y para ello, se tiene en cuenta el aporte de Gallego, que las define como

“Un conjunto de individuos que se encuentran relacionados entre sí. En el ámbito de la informática, la red social hace alusión al sitio web que estas personas utilizan para generar su perfil, compartir información, colaborar en la generación de contenidos y participar en movimientos sociales. Las relaciones de los usuarios pueden ser de muy diversa índole, y van desde los negocios hasta la amistad”
(Gallego Cano, 2014:188)

Por otro lado, Fernandez (2008) en Flores Vivar (2009) expresa que las redes sociales no son sólo un juego para el encuentro inesperado y sorprendente, sino espacios virtuales organizados para desarrollar proyectos, integrar comunidades de otra manera, poner en pie servicios que de otra forma no existirían, tomar decisiones en tiempos complejos y proyectarse hacia el mercado global usando toda la potencia de la virtualidad (Fernandez, 2008 en Flores Vivar, 2009)

Dentro de una tercera definición, Campuzano Tomé (2011), se centra en las relaciones que se establecen a partir de las redes sociales, ya que no es un intercambio directo. Al respecto afirma que los sujetos que forman parte de ella no tienen una relación presencial sino que la desarrollan virtualmente a través de Internet. Además desarrolla una serie de características con la que estas redes cuentan, en donde hace mención que *están basadas en el usuario*, son construidas y dirigidas por los mismos interesados, quienes además las nutren con el contenido. *Son interactivas*, las redes sociales poseen además de un conjunto de salas de chat y foros, una serie aplicaciones basadas en una red de juegos, como una forma de conectarse y divertirse con los amigos. *Están impulsadas por la comunidad*: no sólo permiten descubrir nuevos amigos sobre la base de intereses, sino que también permiten volver a conectar con viejos amigos con los que se ha perdido contacto desde muchos años atrás. También *establecen relaciones*: permiten que el contenido publicado por un usuario prolifere a través de una red de contactos y sub-contactos mucho más grande de lo que se pueda imaginar. Las redes sociales permiten comunicarse directamente con un círculo de amigos que pueden ofrecer una gran cantidad de apoyo en una situación incontrolable, lo que manifiesta que este *provoca emoción por encima del contenido*.

El uso de las redes sociales es tan creciente, como espacio de comunicación, que se han convertido en un atractivo segmento de negocio para la industria de la publicidad no tradicional.

Las redes sociales son una herramienta más para lograr mejorar y aumentar la comunicación entre vendedor y comprador (comerciante/empresa y cliente), lejos de tratarse de una moda pasajera, el interés por las redes sociales sigue creciendo.

En un mundo en ebullición en el que las marcas publican más de 300 contenidos al mes, es fundamental la calidad para destacar. Generar contenidos atractivos y de interés para el público es la única forma de que el mensaje no quede en el olvido.

Es cada vez es más frecuente que las marcas se comuniquen con los consumidores a través de las redes sociales como Facebook, Twitter, Youtube o Google. En este sentido, las empresas se han dado cuenta de la importancia que tiene invertir en redes sociales y están haciendo un gran esfuerzo por reinventarse y adaptarse a la nueva situación. Poco a poco, las compañías elaboran más contenidos en estos medios⁶.

Por otro lado, los hábitos de los usuarios es las redes sociales incluyen cada vez más la participación y búsquedas relacionadas con empresas. De hecho, se ha convertido en una de las fuentes primarias de información antes de realizar una compra, buscando opiniones y resolviendo dudas del producto o servicio.

Conocer las posibilidades intrínsecas de cada red supondrá una oportunidad de mejorar el rendimiento. En la búsqueda de audiencias debe primar la calidad ante la cantidad. Les interesa obtener seguidores fieles y activos, para esto es recomendable planificar de forma estratégica todo lo que se publique, de manera que el contenido sea un fiel reflejo de la imagen de la empresa.

⁶ Información extraída <https://elite.plus/blog/1/las-redes-sociales-como-canales-de-comunicacion>

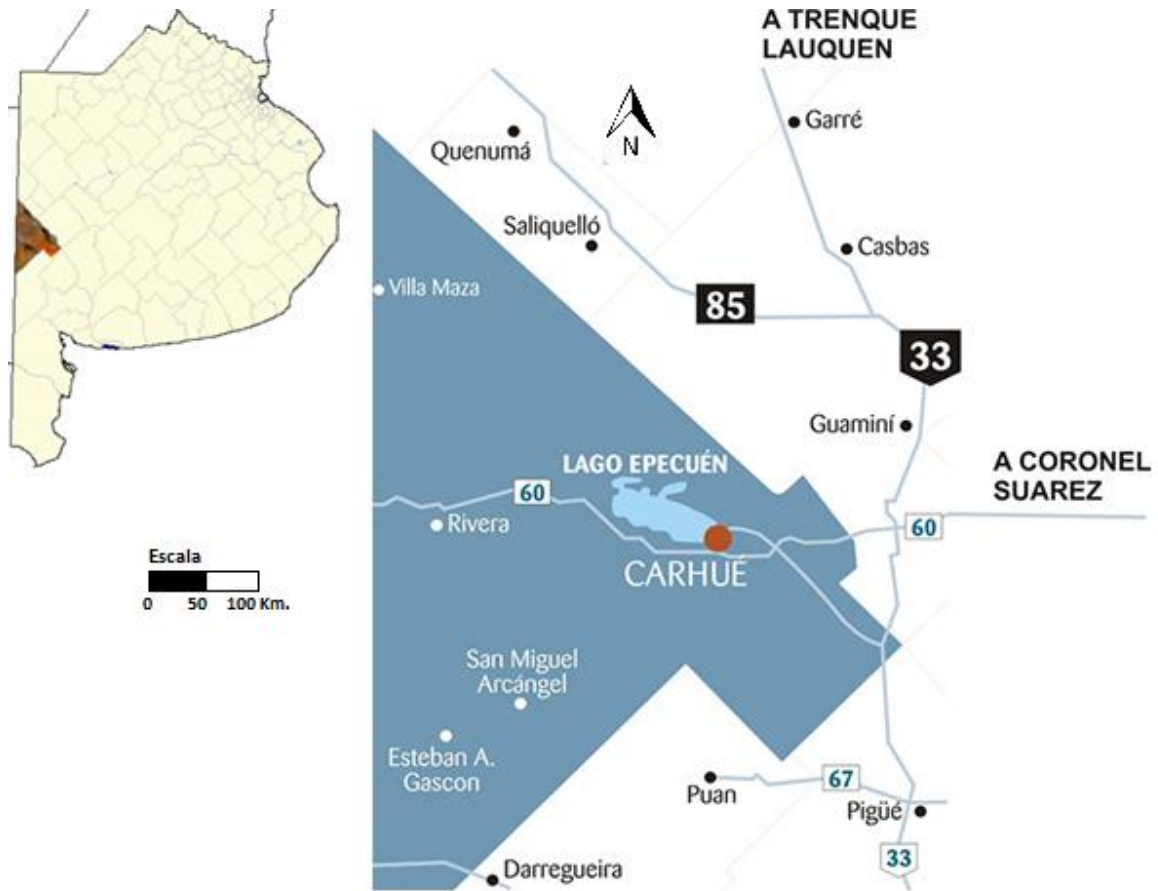
3. Análisis de caso: Epecuén.

3.1. Descripción del Área de Estudio.

La Ex Villa Turística Epecuén se encuentra ubicada en el partido de Adolfo Alsina, localizado al sudoeste de la provincia de Buenos Aires, a 520 km. de la ciudad autónoma de la capital del país. Con una superficie de 5.878 km² y una población de más de 20.000 habitantes, el partido de Adolfo Alsina es uno de los más extensos de la provincia. Limita al Norte con los partidos de Pellegrini y Salliqueló, al Este con Guaminí y Saavedra, al Sur con Púan y al Oeste con la provincia de La Pampa. Carhué es la cabecera del partido y cuenta con unos 10.000 habitantes. Está ubicada en una zona geográficamente aluvional, en la orilla SE del lago Epecuén, famoso por sus propiedades curativas, y cerca del arroyo Pigüé. La localidad, está conectada a la Ruta Nacional N° 33 (Rosario-Bahía Blanca) y la Ruta Provincial N°60 (Buenos Aires-La Pampa) conocida como “Camino del hilo” porque sigue el recorrido que en su momento tuvo el telégrafo (figura 2).

El Ferrocarril Oeste (hoy Sarmiento) llegaba a la estación de Villa Epecuén, mientras que el Ferrocarril Midland y el Ferrocarril del Sud, llegaban a la Estación Carhué. Actualmente, a la ex villa turística Epecuén, no llega ningún medio de transporte público: los medios más utilizados por turistas y residentes de Carhué, son vehículos particulares, bicicletas y a pie. Durante la temporada estival, el municipio de Adolfo Alsina pone a disposición un colectivo con horarios pautados hacia y desde la villa turística, además del servicio de alquiler de bicicletas en la Oficina de Turismo.

Figura 2

Localización de Epecuén.

Fuente: Gaggiotti, L., 2018 sobre la base de Municipalidad de Adolfo Alsina, 2012.

3.1.1. Caracterización geográfica del área

El lago Epecuén es un espejo de agua perteneciente a la cuenca endorreica del sistema de las Encadenadas del Oeste, en la provincia de Buenos Aires, Argentina. Es la sexta y última de las lagunas del mencionado sistema, así como la más extensa en superficie. Recibe los aportes de la laguna La Paraguaya a través de un canal y de varios arroyos como el Pigüé y el Pull Grande, que bajan de las sierras del sistema de Ventania. Su condición de última laguna del sistema hace que el nivel de sus aguas varíe constantemente. Ubicada en el fondo de una depresión, el nivel de agua de la misma solo disminuye por evaporación. Por su alta densidad salina, la laguna es hiperhalina, presentando concentraciones diez veces superior al porcentaje presente en el mar. Sus

aguas se aprovechan para combatir la depresión, afecciones reumáticas y de piel y el agotamiento psicofísico (Dirección de Turismo de Adolfo Alsina).

Dentro de la fauna de la laguna, se puede mencionar que en las zonas costeras se encuentra el camarón *Palaemonetes argentinus* y un pequeño pez, el *Jenynsia lineata*, seguramente en el límite de tolerancia a la salinidad. Sobre sus aguas se han detectado flamencos australes y bandadas de numerosas especies de aves, tanto en el espejo de agua como en sus costas y en el ejido urbano de Carhué. Dicha laguna representa un sitio de notable importancia para la ornitofauna tanto migratoria como residente (Secretaría de Turismo de Adolfo Alsina).

La cuenca se encuentra dentro de la faja zonal de los climas templados, su temperatura media anual es de 15,2 °C. Hacia el Norte de la cuenca las temperaturas continúan en aumento. La precipitación media anual en la cuenca es de 650 mm. Las lluvias alcanzan valores extremos de escasas precipitaciones, característica de ambientes áridos o semiáridos, a valores muy por encima del promedio anual similares a regiones extremadamente húmedas. Esta gran variabilidad climática, en especial de las precipitaciones, las temperaturas y el viento, afecta la distribución anual y estacional de los elementos climáticos determinando cambios en las actividades socioeconómicas, en particular las agrícolas, que es una de las actividades principales de la cuenca. El área de estudio queda incluida dentro de los climas templados. Recibe la influencia de masas de aire provenientes del Atlántico y del Pacífico, lo cual define los diferentes estados del tiempo. Las masas de aire húmedas y cálidas provienen del Norte y Noreste y tienen su origen en el centro de alta presión del Atlántico. Desde el Sur y Suroeste llegan masas de aire frío y seco provenientes del Anticiclón del Pacífico. La clasificación del clima de esta región, según Köppen se delimita dentro del templado mesotermal, con una estación invernal y otra temporada estival bien marcada (Campo en Geraldi, 2009: 62).

Las actividades económicas principales son agrícola – ganadera, lo que se manifiesta en la degradación física, química y biológica de los suelos. Muchos presentan un marcado deterioro estructural, causado por significativos descensos de los niveles de materia orgánica (los suelos agrícolas de la región, han sido intensamente usados para producción con cultivos convencionales). A pesar de que muchos productores han adoptado en los últimos años sistemas conservacionistas de labranza, la labranza convencional es aún el sistema predominante (Echeverría y Ferrari en Geraldi, 2009: 46).

Otra actividad económica que se manifiesta en la zona es el turismo, que ha estimulado la economía del distrito en los últimos 10 años y que coincide con la baja de las aguas de Epecuén. Sin embargo, luego del periodo seco, aparece el periodo húmedo que es el que está predominando en la zona. Actualmente, el Lago Epecuén está creciendo, no solo por lluvias, sino por el trasvaso de las aguas de las lagunas que forman las Encadenas del Oeste.

3.1.2. Reseña histórica

A fines del siglo XIX el sistema de lagunas Encadenadas (Figura 3) comenzó a secarse. Florentino Ameghino y entre otros, habían advertido sobre la necesidad de resolver el problema de las grandes sequías mediante una sistematización hídrica que permitiese retener en la región volúmenes de agua excedentes en los períodos ricos. En esta línea se procedió a la canalización del arroyo Sauce Corto, incorporando su caudal al sistema. Con su aporte, las lagunas quedaron encadenadas, pasando las aguas de unas a otras, saltando de planos superiores a inferiores en cuyo extremo se encontraba la Laguna Epecuén (Balazote, 1997).

El inicio del hemicycle húmedo de 1920-1970, determinó un gradual aumento del nivel de las aguas, aumentando la superficie de la laguna y absorbiendo a otras lagunas vecinas de menores dimensiones, como la de Alpataco.

Figura 3

Lagunas Encadenadas del Oeste



Fuente: Gaggiotti, L., 2018 sobre la base de Buenos Aires Provincia, 2017.

En el año 1979 fue construido el canal colector Florentino Ameghino que posee una longitud de 92 Km., 30 metros de ancho y 2,5 metros de profundidad. Por ser un sistema endorreico, la eliminación de agua solo se producía por evaporación o por absorción del suelo. En pocos años se pasó de una carencia de agua a un exceso. La falta de obras complementarias de regulación (desde 1980 hasta 1985 no se llevó a cabo obra alguna para la regulación del caudal del canal Ameghino) hizo que en los periodos ricos en lluvias como los que se sucedieron a principios de la década del ochenta comenzaran a producirse inundaciones.

Sumado a esto, en la década del ochenta, gran cantidad de lluvias asolaron la región. En noviembre del año 1985 miles de hectáreas fueron anegadas como consecuencia del desborde de ríos y lagunas en la provincia de Buenos Aires. Numerosas poblaciones quedaron incomunicadas por el corte de rutas, hubo miles de evacuados por las inundaciones y un gran deterioro de la economía regional. La laguna Epecuén fue, por su posición extrema en el área más baja de la depresión natural de la cuenca, la receptora final de los excesos de agua desbordados de los arroyos y de toda la cadena lagunar (Balazote, 1997). Desde 1980 la laguna creció entre 50 y 60 centímetros por año y amenazaba con rebasar el terraplén construido para proteger al pueblo. Así, la madrugada del 10 de noviembre de 1985 una sudestada y la fuerza del agua perforaron el terraplén que protegía al pueblo de un lago que estaba colapsado por los 1500 milímetros de lluvia caídos ese año. A partir de esa noche el nivel de agua creció un centímetro por hora y dos semanas después ya había dos metros de agua (Dirección de Turismo de Adolfo Alsina). Los pobladores, abandonaron casas, hoteles y comercios en pocos días⁷. La mayoría de los lugareños se afincaron en Carhué, una localidad de diez mil habitantes que se encuentra a 12 kilómetros de la villa y a 570 kilómetros al sudoeste de Capital Federal. Hasta allí, en camiones y tractores, se realizó la mudanza de todo un pueblo.

Posteriormente, la mayoría de los pobladores le inició juicio al gobierno provincial, algunos cobraron el 50 por ciento del valor de la propiedad y otros recibieron lo que les correspondía 15 años después.

⁷ *“Comenzó el éxodo masivo de la Villa. Fue un esfuerzo sobrehumano tratando de extraer lo que se podía (...).No hubo un respiro, ni siquiera un momento para el llanto, que llegaría después desconsolado, cuando echaron la última mirada a la nada, emprendiendo el retiro con lo poco que habían podido rescatar. Una larga caravana de evacuados, surcó durante días el trayecto que los depositaría en el desamparo, en una desolación, en una nueva triste vida”* (David Roldan en Laspiur, 2005 :38)

Epecuén se había desarrollado como destino turístico desde su fundación, el 23 de enero de 1921. Su principal atractivo radicaba en las propiedades de las aguas que eran utilizadas para los problemas en los huesos, las articulaciones y la piel. Debido a su parecido con el Mar Muerto, una colonia judía que se asentó cerca de Epecuén, utilizaban el lago como centro de veraneo. Hasta el día de la inundación llegó a contar con 26 hoteles, 108 residencias, 55 negocios y una capacidad hotelera de 4.950 plazas (Lapiur, 2005: 207). La actividad turística también convivió con la de la explotación de la sal que se usaba en el rubro farmacéutico y la fabricación del vidrio.

3.2. Atractivos de Epecuén.

3.2.1. Atractivos naturales

- Laguna o lago Epecuén (Figura 4): Como ya se mencionó, la laguna de Epecuén, es conocida desde principios de 1800 por las propiedades curativas de sus aguas, debido a que estas poseen una mineralización superior a las de otros lugares del mundo. Es una salina húmeda (Figura 5), porque la concentración salífera no es uniforme en toda su superficie y las aguas han permanecido constantes a pesar de soportar ciclos de sequías y ciclos húmedos. La calidad de las aguas pudo variar cuantitativamente pero no cualitativamente, razón por la cual mantuvo su índice terapéutico mineral (Gasparri, 2013), hecho que le vale la ocupación del primer lugar entre todas las aguas minerales del mundo, cuya composición química ha sido hasta hoy estudiada y confirmada⁸ (Figura 6).

Un rasgo característico de las aguas del lago es la presencia del elemento azufre que se puede percibir a nivel cutáneo epidérmico, ya que se lo nota al momento de sumergirse en el agua tanto en una terma como en el baño natural del Lago. Otra característica distintiva, es el fenómeno de la flotación. La gran densidad de estas aguas debido a la presencia de sales categoriza al lago dentro de los surgentes de agua-pesada, por lo cual, un cuerpo humano sumergido, tiende a flotar naturalmente sin necesidad de poner en movimiento grupos musculares para mantenerse. Este hecho es sumamente propicia para aplicar las más variadas técnicas de rehabilitación: movilización activa, pasiva,

⁸ En base al análisis fisicoquímico de la laguna, las muestras extraídas determinaron que el agua tiene mineralización muy fuerte, muy dura, clorurada, sulfatada, magnésica, alcalina, arsenical y fluorada.

segmentaria, global, ejercicios isométricos-isotónicos, hidrokinesioterapia, entre otros (Gasparri, 2013).

Figura 4
Lago Epecuén



Fuente: kayakmardelplata.org.ar

Figura 5
Lago Epecuén



Fuente: Gaggiotti, L. 2018.

Figura 6

Análisis Físico-Químico del Agua del Lago Epecuén.

Color	Incolora
Turbidez	1 NTU
Olor	Inodora
PH	8.6
Solidos disueltos totales	78.2 grs/l
Temperatura	18 C
Dureza Total (en CaCO ₃)	1500 mg/l
Alcalinidad Total	7500 mg/l
Cloruros	37 gra/l
Sulfatos	35 grs/l
Calcio	350 mg/l
Magnesio	99 mg/l
Nitratos	21 mg/l
Nitritos	<0,01 mg/l
Armonio	<0,01 mg/l
Floruros	10 mg/l
Estaño	<0,20 mg/l
Arsenico	0,30 mg/l
Sodio	22 g/l
Manganeso	<0,20 mg/l
Cobre	<0,20 mg/l
Cinc	<0,20 mg/l
Selenio	<0,20 mg/l

Azufre	11,6 g/l
Hierro	<0,50 mg/l
Boro	95 mg/l
Silice	5 mg/l
Vanadio	<0,20 mg/l
Cromo	<0,20 mg/l
Cobalto	<0,20 mg/l
Molibdeno	<0,20 mg/l
Litio	<0,20 mg/l
Niquel	<0,20 mg/l

Gaggiotti, L., 2018 en base a los datos obtenidos en la Secretaría de Turismo de Adolfo Alsina.

3.2.2. Atractivos culturales

- Centro de interpretación de las ruinas de Villa Lago Epecuén (Figura 7): Museo conformado con materiales aportados por ex-pecuenses, en el que se puede observar la historia de lo que fuera la Villa Turística y la inundación, a través de fotografías, banners colgantes y videos con testimonios de ex residentes de Epecuén, entre otras cosas. Se encuentra en lo que fue la Estación Lago Epecuén, cerca de las ruinas de la villa y puede ser visitado por el público de lunes a viernes de 9:30hs a 12:30hs. y de 15:00hs a 18:00hs.; sábados, domingos y feriados de 8:00 a 20:00hs. El valor de la entrada es de \$20 pesos de miércoles a domingo y feriados.

Figura 7

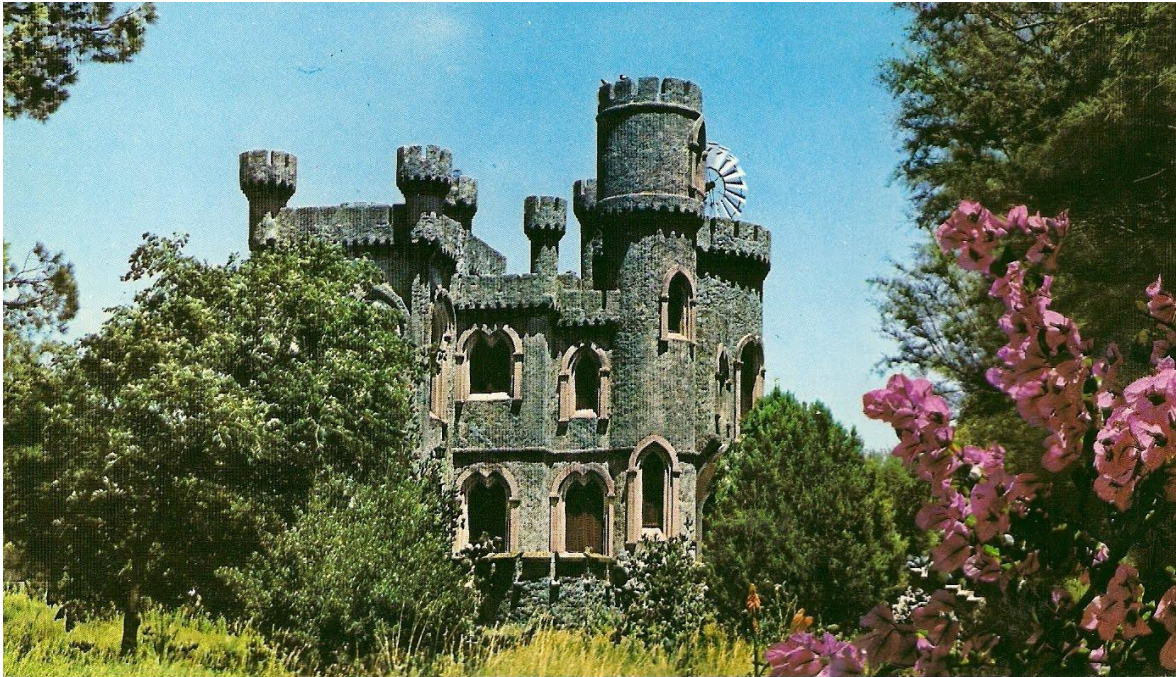
Centro de interpretación de las ruinas de Villa Lago Epecuen

Fuente: Gaggiotti, L. 2018.

- El Castillo (Figura 8): Fue un pequeño castillo de estilo medieval con ventanas ojivales y torreones almenados que hizo construir Ernestina María Leontina Allaire (francesa), casada con Mestchevsky (noble polaco muerto durante la Primera Guerra Mundial) entre 1924 y 1925. Se había afincado en Carhué debido a que su hermano era dueño del Plage Hotel y le hizo conocer el lugar y las bondades terapéuticas de la laguna.

Su imagen se convirtió, con el tiempo, en una clásica postal de la Villa Epecuén. Tenía un parque arbolado con un estanque y una reproducción de la gruta de Lourdes, que junto a la edificación era uno de los sitios más visitados de la zona. La inundación de 1985 lo destruyó por completo.

Figura 8
El Castillo



Fuente: Secretaría de Turismo de Adolfo Alsina

- Matadero (Figura 9): Fue inaugurado el 3 de diciembre de 1938. Se convirtió en un emblema de la época, ya sea por la originalidad de sus diseños Art Decó como por la aparición de las nuevas industrias en el ámbito rural, como el faenado a gran escala con un sistema mecanizado de análisis y control de sanidad, que hasta el momento habían sido muy rudimentarios. Es obra del ingeniero y arquitecto Francisco Salamone, quien también diseñó el palacio municipal de Carhué. Su funcionamiento se prolongó hasta la década del 80, incluso se intentó seguir faenando pese a estar rodeado por las aguas. Fue declarado Monumento Histórico Nacional⁹.

⁹ El Decreto 1138/2014 declara Monumentos Históricos Nacionales. Bienes de interés histórico – Artístico Nacional diversas obras cívicas de escala monumental dirigidas por el ingeniero-arquitecto Francisco SALAMONE. La CRUZ, con la figura de Cristo fuertemente facetada y el MATADERO MUNICIPAL, emplazado en el acceso a Villa EPECUÉN.

Figura 9
Matadero



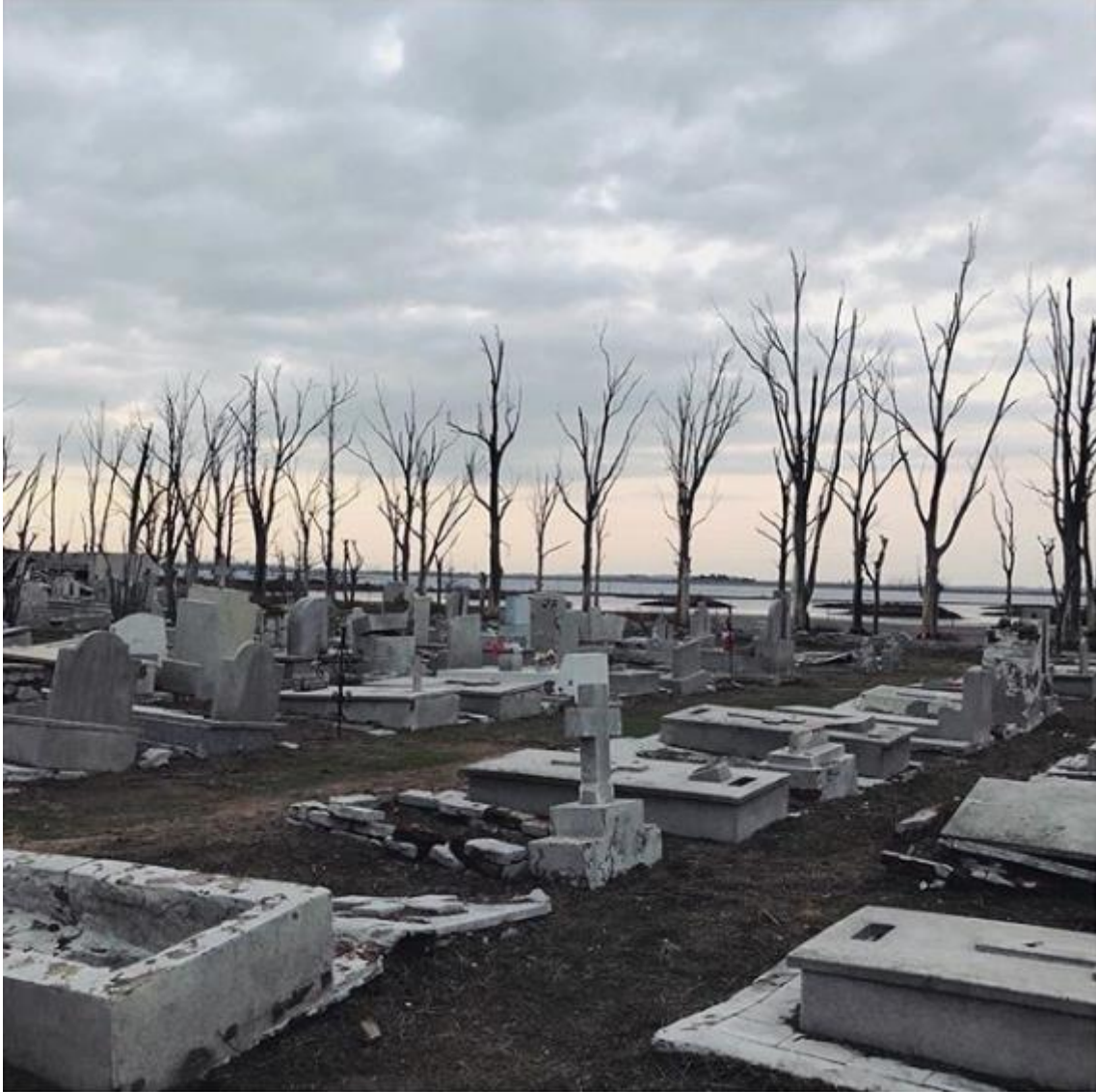
Fuente: Gaggiotti, L. 2018.

- **Cementerio Inundado:** Creado alrededor de 1897, alojó los restos de familiares de muchas generaciones de ciudadanos. A pesar de que no se creía que el agua llegaría a Carhué, comenzó a inundarse poco después de la crecida de las aguas. Durante el invierno de 1986 se inició la evacuación de los féretros con buzos tácticos. Se rescataron casi 3.000 cuerpos de la superficie y muchos de ellos fueron llevados al nuevo cementerio, creado para este fin. Años más tarde, fueron bajadas a pelo de agua

sus bóvedas¹⁰. En la actualidad, se pueden visitar sus angostas calles (Figura 10). Fue declarado “Cementerio Histórico de la Memoria”¹¹.

Figura 10

Cementerio inundado



Fuente: Gaggiotti, L. 2018.

• Ruinas de Epecuén: La Villa Epecuén, hoy en ruinas (Figura 11), se desarrolló como destino turístico de gran importancia en la región hacia 1920. Su atractivo residía en las

¹⁰ Como no todas las sepulturas fueron evacuadas, hoy pueden visitar el lugar, tras 35 años de estar bajo las aguas del lago Epecuén, aquellos que tuvieron allí a sus seres queridos.

¹¹ En cuanto a la normativa vigente, se encuentra la Ordenanza Municipal N° 3858/2014 que declara “Cementerio Histórico de la Memoria” a la necrópolis de Carhué y Epecuén inundada en 1985.

propiedades del agua. Fue una villa turística de gran importancia en la región. Contó con 280 establecimientos entre hospedajes, pensiones, hoteles y comercios, la villa llegó a recibir entre las décadas del '50 y '70, unos 25.000 turistas por año. En su momento de esplendor tuvo 1.500 residentes estables. Como ya se mencionó anteriormente, el 10 de noviembre de 1985 se produjo la inundación, dejando en 1986 todo bajo 4 metros de agua. Y en 1993, más de 10 metros. En el año 2010, por efecto de la sequía, la Villa Epecuén volvió a asomarse de entre las aguas, (Figura 12). Fue declarado Patrimonio Cultural de la provincia de Buenos Aires¹², Monumento Histórico Provincial¹³ y Sitio Histórico¹⁴.

Figura 11

Villa Lago Epecuen



Fuente: Diario La Nueva Provincia, 2015.

¹² la Ley Provincial N° 12854/2001 que declara Patrimonio Cultural de la provincia de Buenos Aires a los bienes muebles e inmuebles, cuyos proyectos y ejecuciones de obra fueron realizados por el Ingeniero Arquitecto Francisco Salamone.

¹³ Ley Provincial N° 14696/2014 que declara Monumento Histórico Provincial incorporado al Patrimonio Cultural de la Provincia de Buenos Aires a las Ruinas de la Villa Lago Epecuén, ubicada a 12 Km. de la localidad de Carhué, en el Partido de Adolfo Alsina, que permanecieron bajo las aguas.

¹⁴ Ordenanza N° 3776/2013 declara a las ruinas de la Villa Lago Epecuén como Sitio Histórico. Establece que se delimite “un perímetro que proteja y preserve el espacio” y se arbitren los medios necesarios para “demarcar una zona de tránsito abierta al público en la que solamente será permitido el acceso de peatones, ciclistas, discapacitados, ambulancias y bomberos voluntarios”. Prohíbe la circulación de vehículos motorizados, excepto los autorizados especialmente para trabajos de cuidado, mantenimiento y vigilancia del sector.

El destino puede ser visitado todo el año, partiendo desde Carhué. Los turistas pueden ver que, al ceder el agua, se aprecia el suelo teñido de blanco debido al nivel de salinidad, árboles secos, opacos y calles anegadas. También resurgieron las construcciones del lugar: el matadero, el castillo, el cementerio, hoteles, casas, comercios, entre otras cosas; y durante la temporada de verano se puede disfrutar de espectáculos y atardeceres en la recién creada playa eco sustentable¹⁵.

Figura 12

Ruinas de Epecuén



Fuente: Gaggiotti, L. 2018.

¹⁵ Información extraída de la página de la Secretaría de Turismo de Adolfo Alsina.

4. Análisis de la campaña Red Bull

4.1. Descripción de la empresa.

Red Bull es una empresa que comercializa la bebida gasificada homónima con sede en Salzburgo, Austria. La marca está presente en 171 países y continua su crecimiento.¹⁶ En cuanto a su futura expansión, Red Bull se está concentrando en los mercados de Europa Occidental, Estados Unidos y el Lejano Este. Sus objetivos a corto plazo son recuperar la cuota de mercado perdida a partir del incremento de la competencia en los últimos años y ampliar su distribución para alcanzar a dar cobertura a todos los lugares a los que no puede llegar en la actualidad.

La compañía produce una única bebida, Red Bull Energy Drink (sus variantes no tuvieron el mismo éxito de mercado cuando la empresa tuvo intenciones de diversificar, por lo tanto, solo existen Red Bull y Red Bull sin azúcar). Originalmente, se trataba de una bebida tailandesa creada en 1976¹⁷. Se presenta en una lata delgada y de color azul, mientras que en ciertas partes de Asia es una lata dorada con el nombre original o el de Red Bull Classic. Se la promociona como capaz de potenciar el rendimiento físico, estrategia que ha sido eficaz, ya que el producto cuenta con un sabor poco agradable.

El target al que apunta la empresa, es un público joven y deportista de riesgo, ya que estas actividades infieren un gasto de energía sustancial. El slogan del producto acentúa esta relación entre la bebida y la energía necesaria para realizar deportes. “Red Bull te da alas”, lo que se traduce en “Red Bull te dará energía para que puedas llevar a cabo las actividades que te propongas”¹⁸.

4.2. Campañas publicitarias.

Los jóvenes y el deporte son los dos símbolos que eligió Red Bull para crear su imagen y campañas de marketing, se centra en las actividades extremas, el riesgo y los desafíos¹⁹. Además, Red Bull es patrocinador de importantes deportistas de todo el mundo que se dedican profesionalmente a disciplinas como snowboard, esquí, Fórmula 1, surf, moto, bike, entre otros.

¹⁶ En 2016, se vendió un total de 6.062 millones de latas Red Bull a nivel mundial, lo que representó un aumento de 1,8% de las ventas.

¹⁷ Krating Daeng, en Tailandia, “daeng” significa rojo y “krating” es un bovino de tono rojizo del tamaño de un bisonte, el mismo toro rosso famoso.

¹⁸ Información extraída de la página de Red Bull oficial.

¹⁹ Como ya se mencionó “Red Bull te da alas” ha sido el eje central de la marca desde sus inicios.

La estrategia de mercado general de Red Bull es invertir más del 25% de sus ingresos en marketing y reforzar su imagen de marca moderna, dinámica y amante de lo extremo. La compañía se diferenci6 claramente de las maniobras tradicionales con una serie de acciones entre el p6blico joven y urbano que le valieron para generar un gran inter6s por una bebida, hasta la fecha, desconocida.

Por otro lado, se destacan los eventos deportivos. Red Bull cuenta con m6s de 500 deportistas contratados, repartidos en 97 disciplinas²⁰. La idea de la publicidad se basa en mostrar al deportista consumiendo la bebida, mientras realiza sus actividades (extremas). Danny MacAskill es conocido por el 6xito de sus v6deos anteriores ‘Way Back Home’ e ‘Imagine’ en Youtube, que entre ambos, acumulan m6s de 50 millones de visitas²¹. Respecto del estudio de caso de la publicidad de Red Bull realizada en Epecu6n, el video muestra al joven deportista Danny MacAskill recorriendo las ruinas del pueblo en bicicleta y realizando destrezas f6sicas con ella (Figura 13).

²⁰ Muchas veces Red Bull sponsorea a los deportistas mediante un acuerdo verbal.

²¹ El marketing viral es una forma de PNT que Red Bull supo entender antes del boom 2.0. Para la marca era mucho m6s importante restringir y controlar el stock que la publicidad. Informaci6n extra6da de la p6gina de Red Bull oficial (<https://www.redbull.com/ar-es/>)

Figura 13
Red Bull en Epecuén



Fuente: www.redbull.com.ar

4.3. Elección del destino.

Danny MacAskill es campeón mundial de BMX (Bike Moto Cross) y fue quien se interesó por la filmación en Epecuén²². El potencial del paisaje en ruinas para los deportes extremos no se había reconocido, por lo que Danny decidió ser el pionero²³. Se puso en contacto con Red Bull y la compañía a su vez, negoció con la Secretaría de Turismo de Adolfo Alsina.

Estuvieron dos años analizando e inspeccionando la villa antes de movilizarse para filmar allí. Un equipo técnico acompañó al deportista Danny MacAskill a la ciudad de Carhué, entre el 1º y el 21 de marzo de 2014, para realizar las filmaciones de la publicidad, que se realizaron en confidencialidad. Otros términos del contrato incluyeron el canon y el cuidado del Patrimonio Histórico, para lo cual se les hizo

²² "Vi fotos online de Epecuén hace 2 años y me dije: 'Tengo que filmar en ese lugar'. No podía creer que no hubiera visto ese sitio en la National Geographic y quería ser el primero en llegar ahí para hacer algo. Ni en Buenos Aires habían escuchado de ese lugar. Es bastante desconocido", dijo MacAskill en Mayo de 2014, en una videoconferencia a través de la plataforma Google Hangouts

²³ "Después de 'Imaginate', un proyecto alucinante, pero a la vez intenso, quería volver a montar mi bici en spots callejeros increíbles que no hubieran sido explorados antes. Epecuén es un lugar que ha estado en mi mente durante un tiempo y ahora tengo la oportunidad de montar allí. Es un sueño cumplido", dijo MacAskill a la página de Red Bull en 2014.

firmar, a los involucrados, una declaración jurada de respeto del estado del lugar²⁴.

El video cuenta con 14.930.447 vistas en la actualidad. El mismo fue dirigido por Dave Sowerby.

Durante el transcurso del video se puede apreciar un juego de luces y sombras naturales, de acuerdo con el momento del día. También se observan planos fijos, ejecutados mediante la técnica de cámara rápida (en inglés *time-lapse*²⁵) del estado de la villa. Los días de rodaje fueron, efectivamente, 21, ya que se muestra a Epecuén durante diferentes estados de tiempo (Figura 14) y momentos del día, por lo que el paisaje también jugó un rol fundamental en el corto (Figura 15). El objetivo principal siempre fue interactuar con el lugar desde una perspectiva diferente, desde un lugar positivo, activo, lleno de belleza paisajística. Hasta esa fecha, todas las aproximaciones al lugar habían sido desde la temática de “pueblo fantasma”, “pueblo olvidado”, “lugar en ruinas” y/o “fin del mundo”.

Figura 14

Red Bull en Epecuén



Fuente: www.redbull.com.ar

²⁴ Información extraída de la entrevista al Director de Turismo de Adolfo Alsina, Nicolás López.

²⁵ Técnica fotográfica muy popular usada en cinematografía y fotografía para mostrar diferentes motivos o sucesos que por lo general suceden a velocidades muy lentas e imperceptibles al ojo humano. El efecto visual que se logra en cámara rápida consiste en que todo lo que se haya capturado se mueva muy rápidamente, como puede ser el movimiento de las nubes, la apertura de una flor, una puesta de sol, etc.

Figura 15
Red Bull en Epecuén



Fuente: www.redbull.com.ar

La música cumple un rol fundamental, ya que acompaña a cada momento las destrezas del deportista. Los planos cortos, largos y repeticiones de diferentes ángulos, tanto en *slow motion* como en tiempo real permiten apreciar la habilidad de MacAskill desde diferentes perspectivas y en detalle.

Las únicas figuras humanas presentes en este paisaje son Pablo Novak y Danny MacAskill, quienes personifican una contraposición entre lo viejo y lo nuevo, lo antiguo y lo moderno, lo tradicional y lo contemporáneo. En la primera parte del video, se sigue con la cámara a Pablo Novak, el único residente actual de la Villa luego de la inundación, quien comienza contando parte de la historia mientras circula en una bicicleta con un perro por detrás. Se decidió incorporar esta figura ya que a la empresa le interesaba contar la historia del lugar, les pareció importante introducir las causas del porqué de la inundación y la mejor forma fue que la relate un señor del lugar.

Por otra parte, la figura del ciclista resignifica la presencia de Novak y su interacción con las ruinas las vuelve al presente, las rejuvenece, en primer lugar, porque se eligió

retratar al anciano con su bicicleta y no de otra forma. A través del joven deportista, que está vestido con colores fuertes, se logra obtener una contraposición entre la naturaleza muerta del lugar. Se puede observar que hubo un trabajo de edición en cuanto a la sobresaturación del color de MacAskill respecto de las ruinas que se ven deslucidas, con colores monótonos. Para un mayor contraste y visibilidad, en el casco se puede apreciar el nombre de la empresa Red Bull. Sorpresivamente, recién se muestra después del minuto 6 que Danny consume la bebida energizante, luego de varias destrezas.

En el *Behind the Scenes* publicado en la página de Red Bull, se muestran muchas más escenas aéreas tomadas con un dron. El mismo finaliza con una de estas imágenes que muestra al deportista alejándose de las ruinas por un camino de tierra con charcos de agua, durante el atardecer y una toma aérea que se amplía cada vez funcionando como metáfora del paso del tiempo en el lugar.

5. Incidencia de la campaña publicitaria de Red Bull en Epecuén.

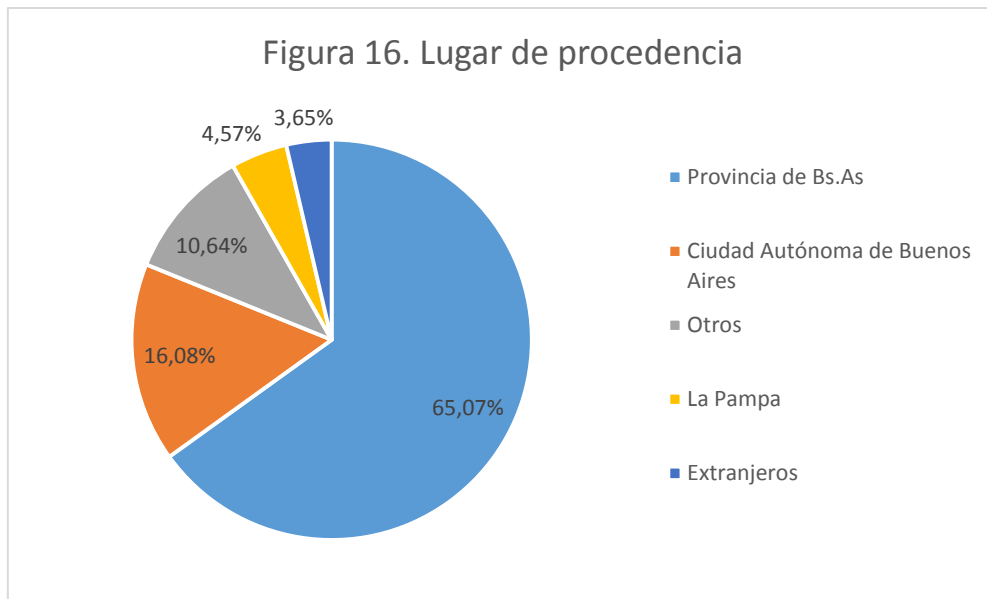
5.1. Análisis de la demanda.

5.1.1. Caracterización y perfil de la demanda actual.

Se trabajó con 21.108 encuestas realizadas por la Secretaría de Turismo de Adolfo Alsina entre los años 2004 y 2016, donde se recabó información sobre visitantes y se analizó según el lugar de procedencia, medios de información por los cuales conocieron Epecuen, motivo del viaje, actividades que realizaron durante la estadía, medio de transporte en el que arribaron a Carhué/Epecuen, lugares de pernocte y duración de la estadía.

- Lugar de procedencia:

Acerca del perfil del turista actual se puede decir que más del 65% provienen principalmente de la Provincia de Buenos Aires. El resto se divide entre visitantes de Ciudad Autónoma de Buenos Aires, La Pampa, extranjeros y otras localidades (Figura 16).

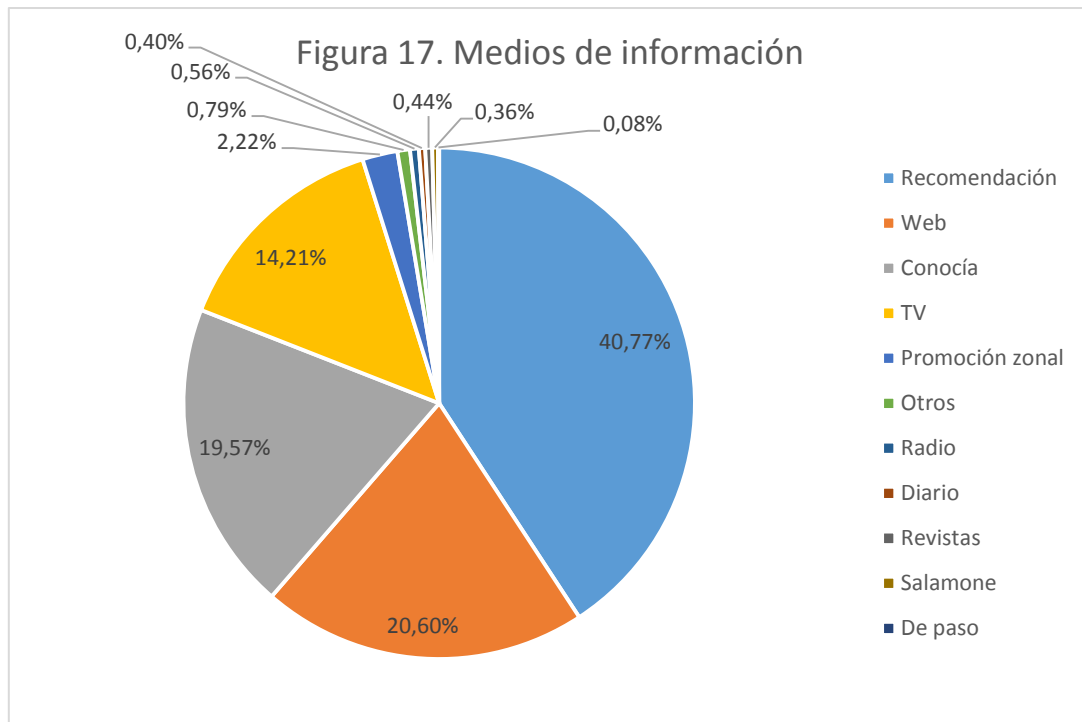


Fuente: Gaggiotti, L. 2018 sobre la base de encuestas de la Secretaría de Turismo Adolfo Alsina.

- Medios de información:

Se analizaron las encuestas y se determinó que el visitante que conoció la localidad de Carhué, en su mayoría, visitó Epecuén. El 40,77% mayoritario, arribó a la localidad por recomendación de personas que ya habían visitado el destino, luego un 20,70% debido a la navegación por la web, un 19,57% ya conocía la ciudad. Un 14,21% supo del destino mediante la TV y en porcentajes menores por promoción zonal, radio, diarios, revistas, entre otros. También porque Carhué está de paso hacia la ciudad de Bahía Blanca.

Se puede destacar que la herramienta de internet ha sido un factor determinante en la última década. Si bien sigue prevaleciendo la noción del lugar a partir de la recomendación de amigos, ha aumentado considerablemente el conocimiento a partir de la búsqueda en internet (Figura 17).

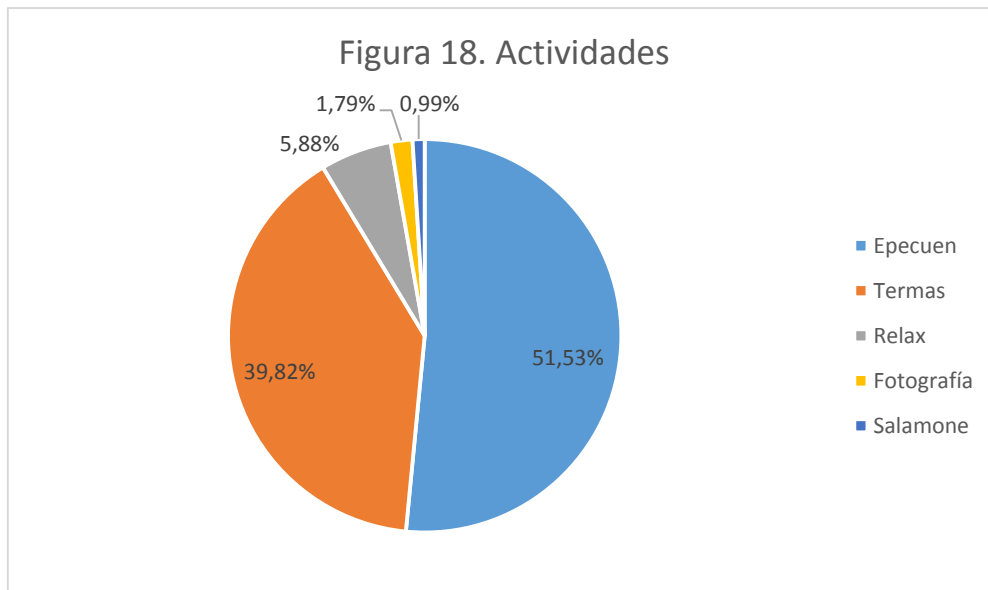


Fuente: Gaggiotti, L. 2018 sobre la base de encuestas de la Secretaría de Turismo Adolfo Alsina.

- **Actividades:**

Respecto de las actividades que realizaron en el lugar o que pretendían hacer durante su estadía, se obtuvo que en primer lugar realizaron excursiones a las Ruinas de Epecuén. En segundo lugar, se hizo uso de las aguas termales. En tercer lugar, paseos y caminatas por la ciudad en busca de relax, seguido de aquellos que visitaron museos y por último, el resto de los encuestados, realizaron visitas a lo relacionadas con la Ruta Art-Decó del Arquitecto Salamone.

Se concluye que los visitantes que llegan a la localidad lo hacen para conocer las termas, otros por relax, pero actualmente el mayor motivo de visita al destino es por Epecuen (Figura 18) con el fin de vivir una nueva experiencia.



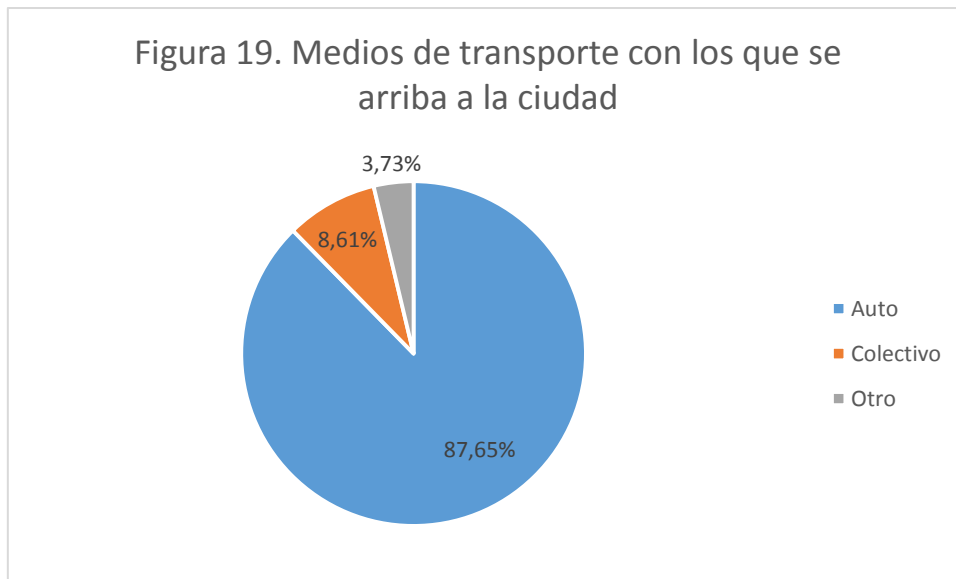
Fuente: Gaggiotti, L. 2018 sobre la base de encuestas de la Secretaría de Turismo Adolfo Alsina.

- Opiniones de los turistas respecto del destino:

Los turistas percibieron a los habitantes de la ciudad como “gente amable y atenta”. En cuanto al destino, se refieren al mismo como “tranquilo” y como una “ciudad limpia”. A su vez la totalidad de los encuestados volvería a visitar Carhué por los recursos asociados a la naturaleza y propiedades del agua termal y recomendaría este destino por ser un pueblo tranquilo, con gente amable, con buena atención y predisposición para con el turista por los recursos asociados a la naturaleza y propiedades del agua termal.

- Medios de transporte con los que se arriba a la ciudad:

De acuerdo con la Secretaría de Turismo, también se puede decir que en un 87,65% los turistas arriban a la ciudad de manera particular, en vehículos propios, un 8,61% en colectivos y el resto en otros medios (Figura 19).

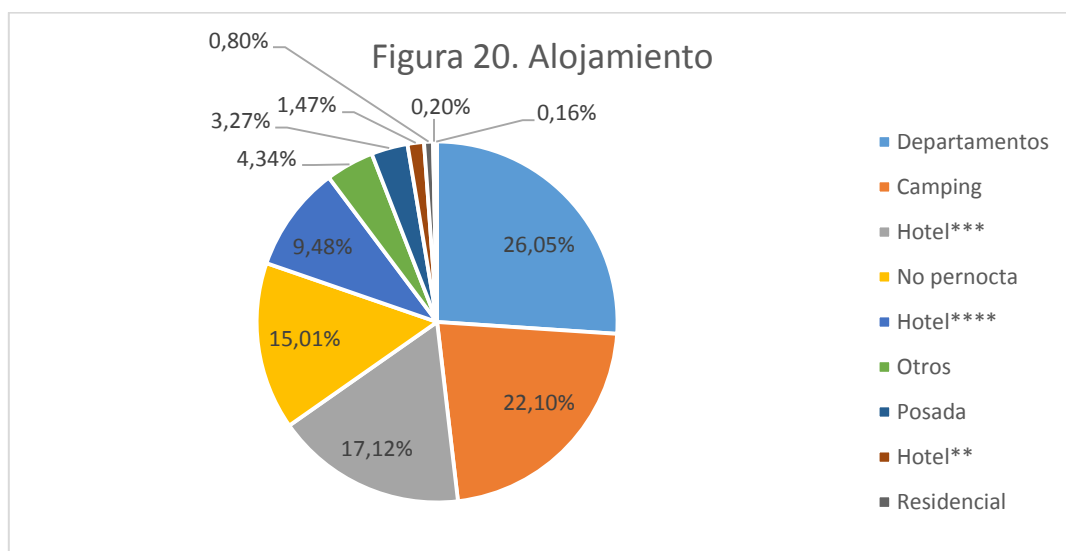


Fuente: Gaggiotti, L. 2018 sobre la base de encuestas de la Secretaría de Turismo Adolfo Alsina.

Los turistas eligen el destino, en mayor medida, durante la temporada estival, los fines de semana largo como semana santa y la semana de la primavera, ya que el lugar ofrece distintas actividades tanto para familias como para estudiantes.

• Alojamientos:

Los visitantes que arriban a la ciudad en mayor medida eligen alojarse en departamentos particulares, luego en Campings, hoteles de categoría 3 estrellas, en menor medida, en hoteles de categoría 4 estrellas, posadas, residencias y un gran porcentaje no pernocta (Figura 20)



Fuente: Gaggiotti, L. 2018 sobre la base de encuestas de la Secretaría de Turismo Adolfo Alsina.

•Duración de la estadía:

La estadía promedio de las personas que arriban a la localidad es de 2,4 días.

5.1.2. Cuantificación de la demanda.

En base a los datos obtenidos por la Secretaría de Turismo de Adolfo Alsina, sobre el arribo de turistas diarios entre los años 2014 y 2016, se registró un aumento de la llegada de turistas. Hasta 2013 el promedio aproximado de visitas anuales era de 2.000. A partir de 2014 se registró un incremento del 48% (2.800 en 2014, 2.600 en 2015, 2.700 en 2016 y hasta el último registro de 2017, se registraban 2.800 visitas). Este incremento coincide con el lanzamiento de la publicidad de Red Bull filmada en Epecuén.

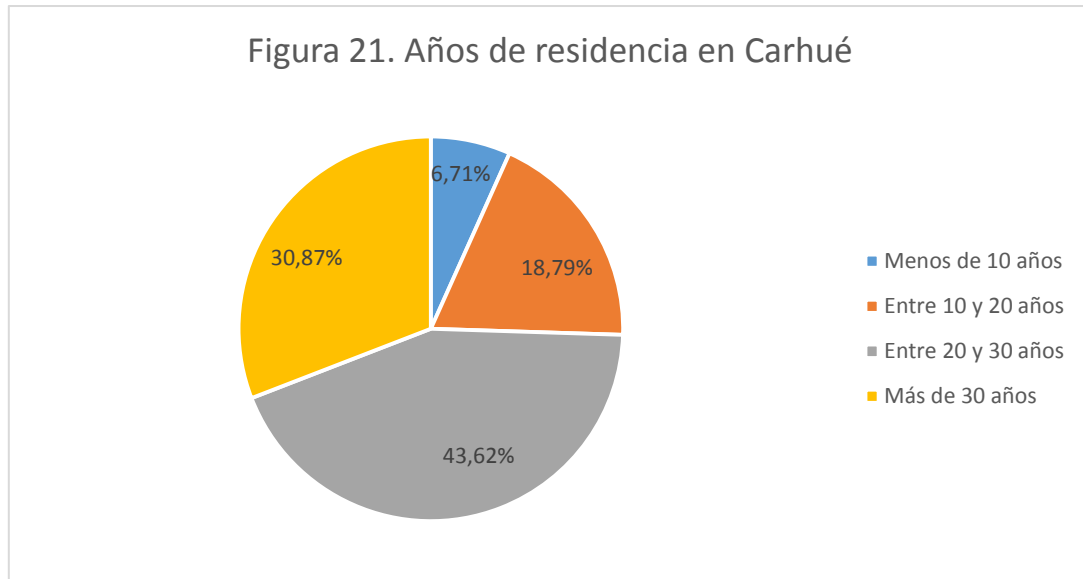
El informe realizado, muestra la composición de grupos que se acercan al destino. En el mismo se observa que el 57,81% de los encuestados viaja con su pareja, seguido de aquellos que van acompañados por sus familias (31.25%), el 9.38% se trasladan con sus amigos y sólo el 1.56% de los encuestados viaja solo al destino.

5.2. Percepciones de los residentes.

Se realizaron 149 encuestas a residentes de Carhué indagando en la percepción del impacto que tuvo la campaña publicitaria de Red Bull en el turismo local (Anexo I). El 78% de los encuestados se encuentra en la franja etaria de los 20 y 40 años. El 22% restante es mayor de 40 años.

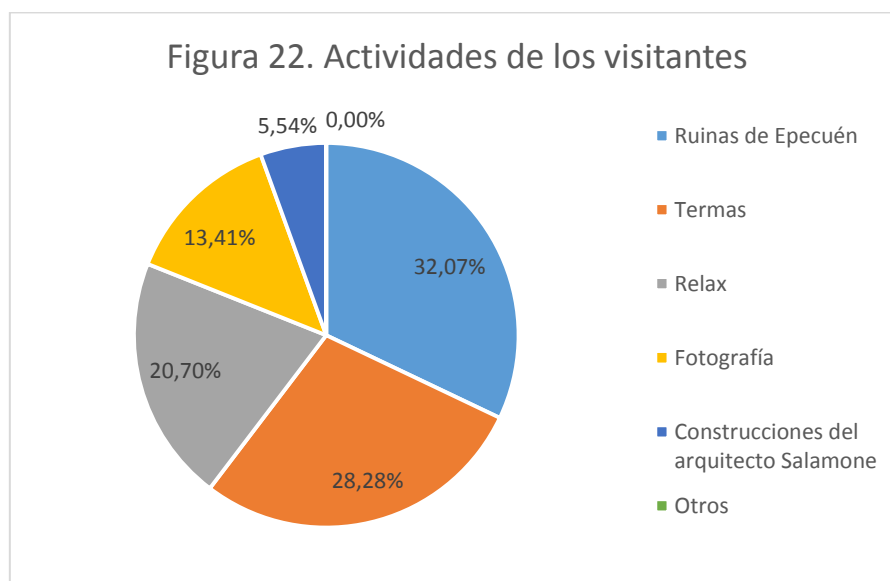
El 30,87% de ellos vive en Carhué desde hace más de 30 años (Figura 21), época que coincide con la inundación de Epecuén²⁶.

²⁶ Si bien la edad de los entrevistados puede coincidir con la época de los hechos analizados en el presente trabajo, muchos de ellos pudieron haber sido muy jóvenes como para recordar de primera mano la inundación. No analizaremos en profundidad las diferentes percepciones de la experiencia que pudieron tener las personas de manera directa o diferida. Sin embargo, vale aclarar que solo el 20% de los encuestados fue testigo directo de las inundaciones. El tema mencionado es muy rico en historia por tanto se merece un análisis profundo en próximos trabajos.



Gaggiotti, L. 2018.

Los residentes permanentes, consideran que los turistas, en primer lugar, desean conocer las ruinas de Epecuén (32,07%) y en segundo lugar, las termas (28,28%). Actividades como la fotografía, el servicio de spa y las visitas a las construcciones del arquitecto Salamone (Figura 22) son las otras consideraciones que se obtuvieron. Esto coincide con el concepto de Gunn, cuando se refiere a que los servicios tales como alojamiento, restauración y recreación entre otros, no son la motivación principal del visitante sino que éste está en la constante búsqueda de nuevas experiencias.

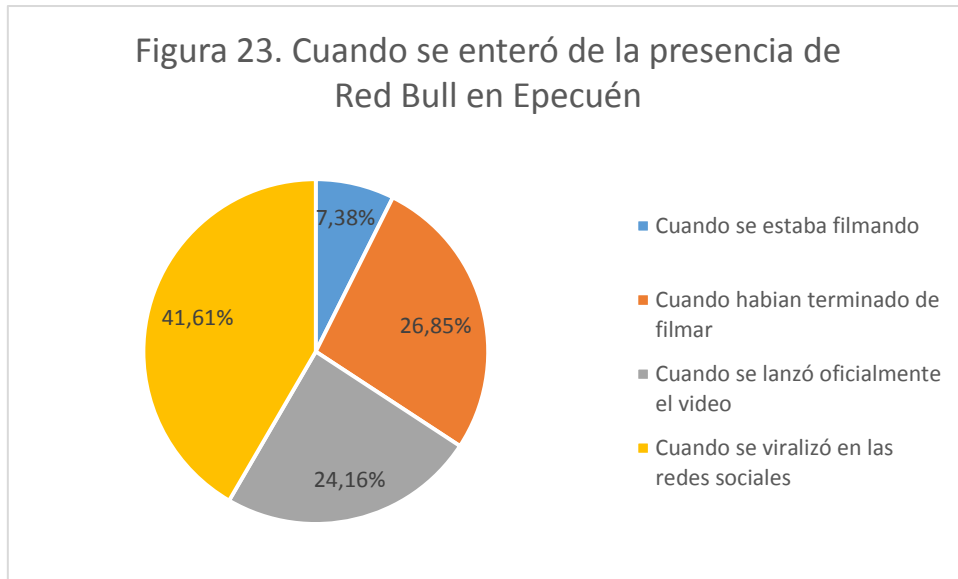


Gaggiotti, L. 2018

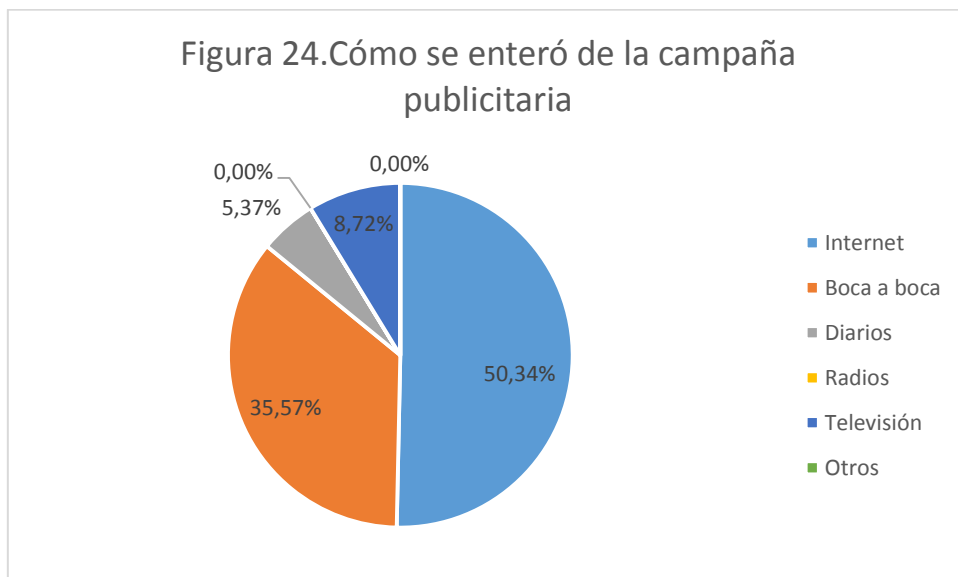
Resulta significativo que nadie considera que Epecuén sea un lugar no propicio para la filmación de publicidades, ya que el 76,51% está convencido de que el lugar es un excelente escenario para publicidades de todo tipo, mientras que el porcentaje restante desconoce si es un lugar apto para la realización de distintas filmaciones. Al mismo tiempo el 81,21% considera positivo que Epecuén sea escenario de publicidades y solo el 18,79 no sabe.

Los elementos de las TICs son claves para la industria turística, actualmente los viajeros, mediante el uso de internet, pueden acceder a imágenes y videos, en donde muestran al destino turístico. Esta comercialización y la distribución, permiten optimizar el valor del dinero y tiempo del potencial turista. Para que éste tenga interés en comprar un producto, antes debe saber de su existencia y así despertar el deseo de conocerlo, motivo por el cual la mayoría de los encuestados considera propicio la filmación de publicidades en Epecuén.

Como ya se había mencionado, la campaña publicitaria de Red Bull mantenía un contrato de confidencialidad. Las respuestas de la encuesta se condicen con este hecho, ya que solo el 7,38% de las personas encuestadas supo de la presencia de Red Bull cuando se estaba filmando el comercial. El 26,85% cuando habían terminado de filmar y el 65,77% cuando se lanzó oficialmente el video y se hizo viral en las redes sociales (Figura 23). Muchos supieron de la campaña publicitaria simultáneamente por el boca en boca (35,57%), sin embargo el mayor porcentaje de los encuestados (50,34%) se enteró a través de internet y en menor porcentaje mediante televisión (8,72%) y diarios (5,37%) (Figura 24).

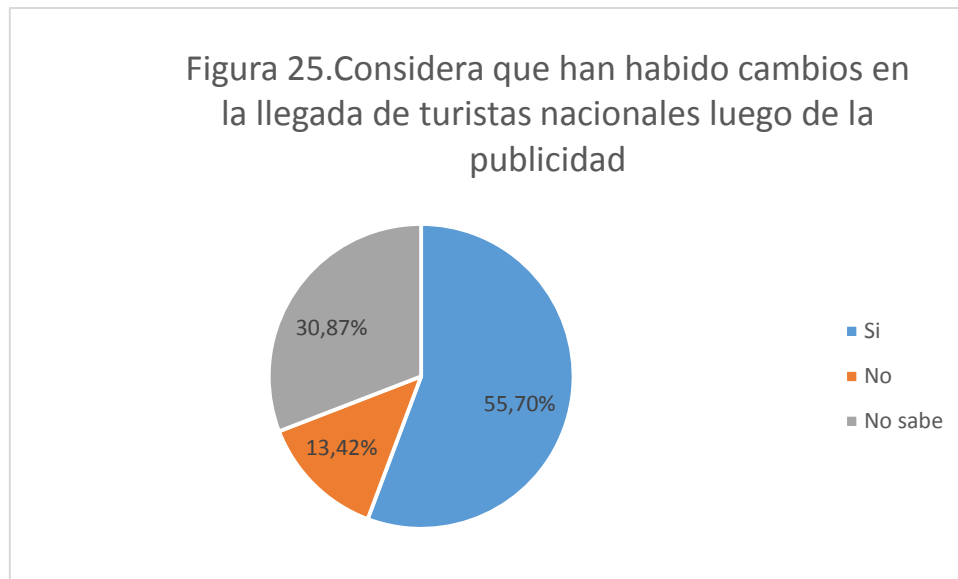


Gaggiotti, L 2018.

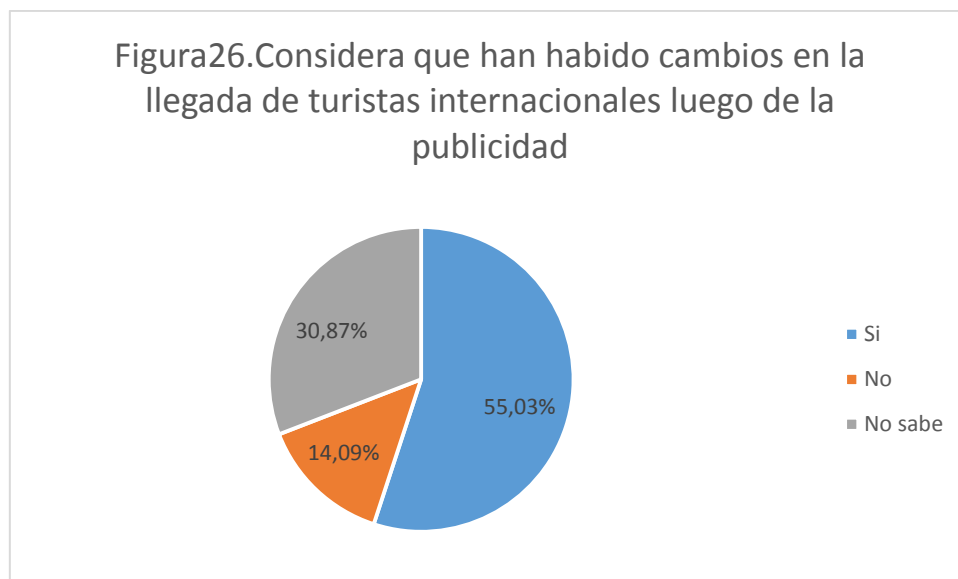


Gaggiotti, L 2018.

Respecto de cómo afecta la campaña a la localidad, alrededor del 55% considera que hubo cambios en la llegada de turistas nacionales e internacionales luego del rodaje del video. Un pequeño porcentaje que ronda el 14% no notó cambios, mientras que el 31% no lo sabe. (Figuras 25 y 26).



Gaggiotti, L 2018.

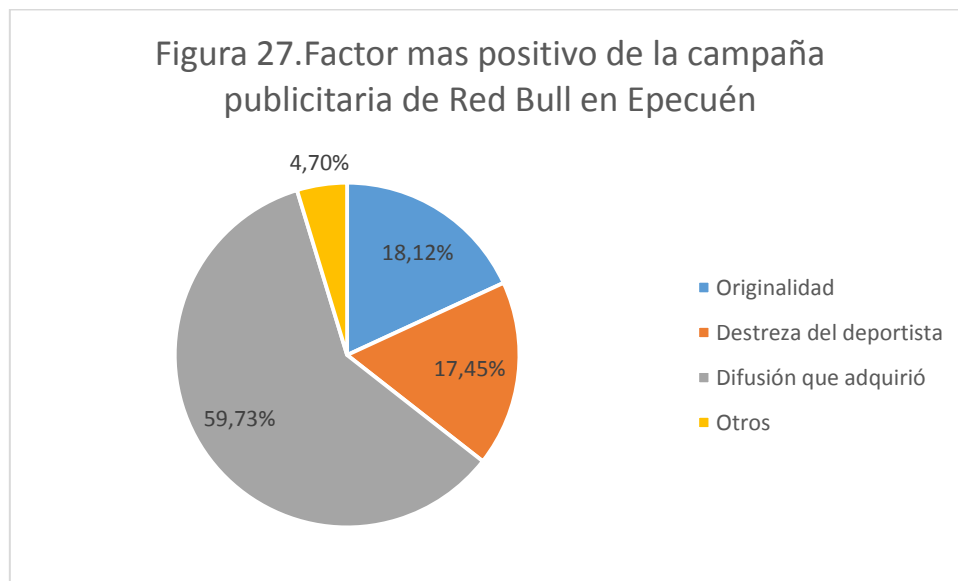


Gaggiotti, L 2018.

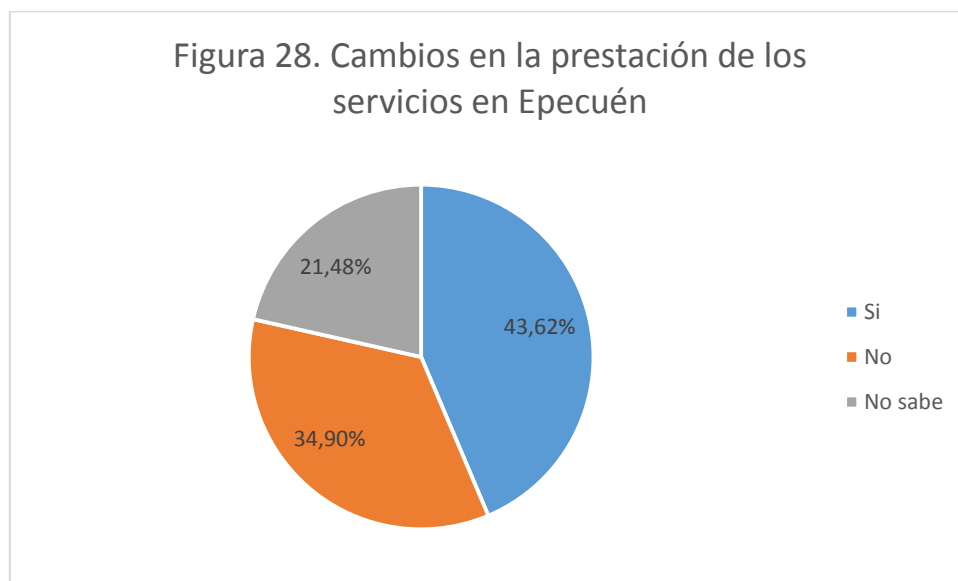
Los mismos encuestados consideran que el cambio fue beneficioso para Epecuén (83,89%) y solo un pequeño porcentaje no emitió juicio al respecto (16,11%).

La característica que se percibió como más positiva de la campaña publicitaria de Red Bull fue el grado de difusión que adquirió (Figura 27). Otro de los beneficios que se observó fue el incremento de la prestación de los servicios en Epecuén (Figura 28), como es el caso de la incorporación de baños públicos en el lugar, la presencia de una

persona idónea en la historia de Epecuén, creación de la playa ecosustentable, con un parador abierto durante la temporada de verano, ofreciendo bebidas y alimentos.



Gaggiotti, L 2018.

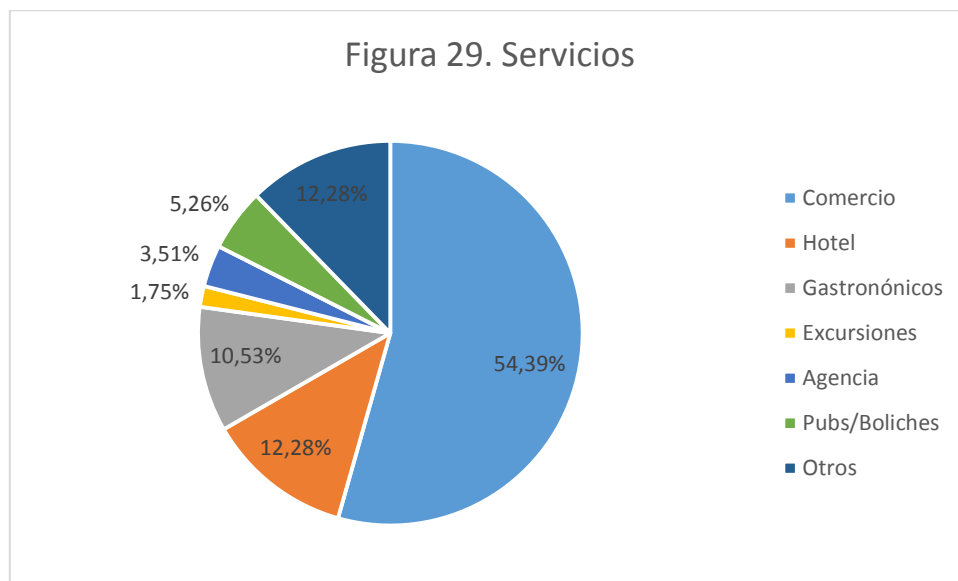


Gaggiotti, L 2018.

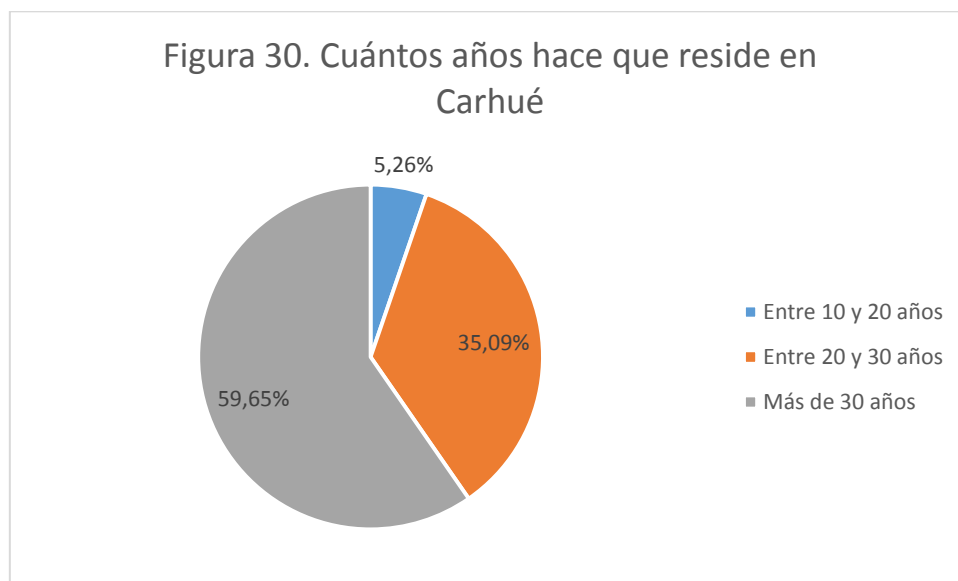
5.3. Percepciones de los prestadores de servicios

Se realizaron 57 encuestas a prestadores de servicios de la ciudad de Carhué (Anexo II). La mayoría de los entrevistados eran referentes comerciales (54,39%) y en menor medida se encuestó a hoteleros, gastronómicos, entre otros (Figura 29). La mayoría de

ellos reside en Carhué desde hace más de 30 años (Figura 30).

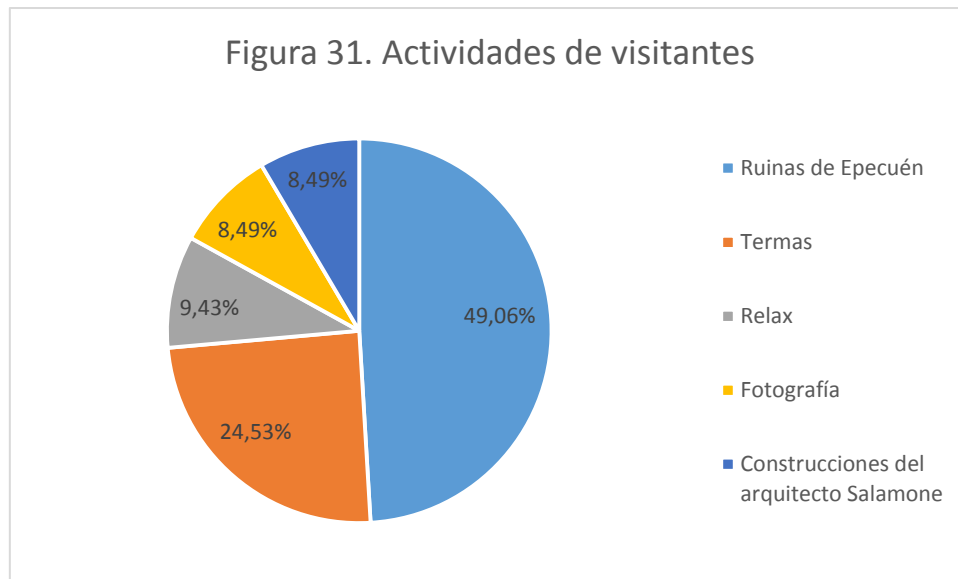


Gaggiotti, L 2018.



Gaggiotti, L 2018.

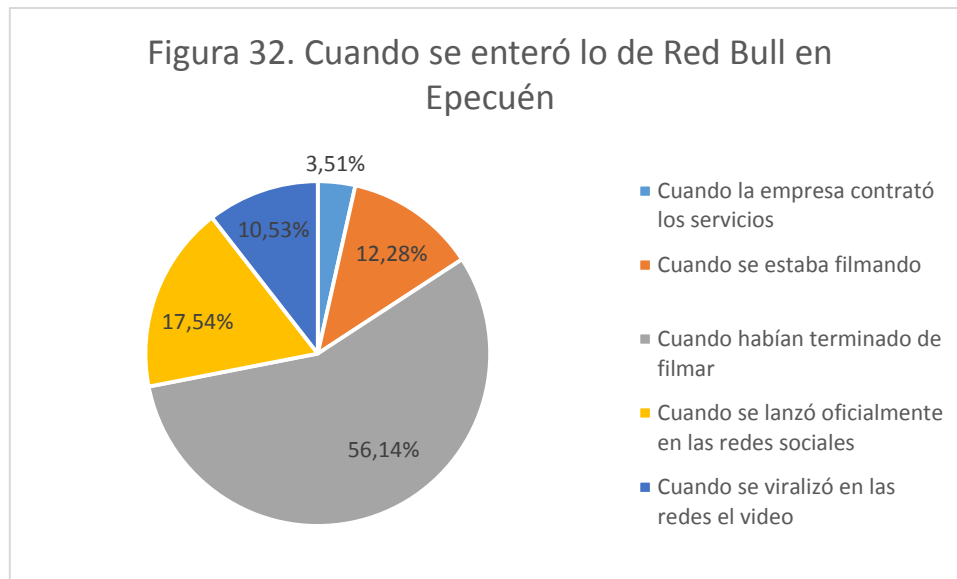
Según los prestadores de servicios, la mayoría de los turistas visitan en primer lugar a las Ruinas de Epecuén (49,06%). El resto de las actividades ocupan un lugar secundario (Figura 31).



Gaggiotti, L 2018.

El 84,21% de los prestadores tiene conocimiento de las empresas que llegan a filmar a Carhué, probablemente porque sus servicios se ven afectados en forma directa por esta afluencia. Al mismo tiempo, casi todos los encuestados consideran a Epecuén como escenario propicio para la filmación de futuras publicidades y todos consideran que este hecho es beneficioso para Carhué.

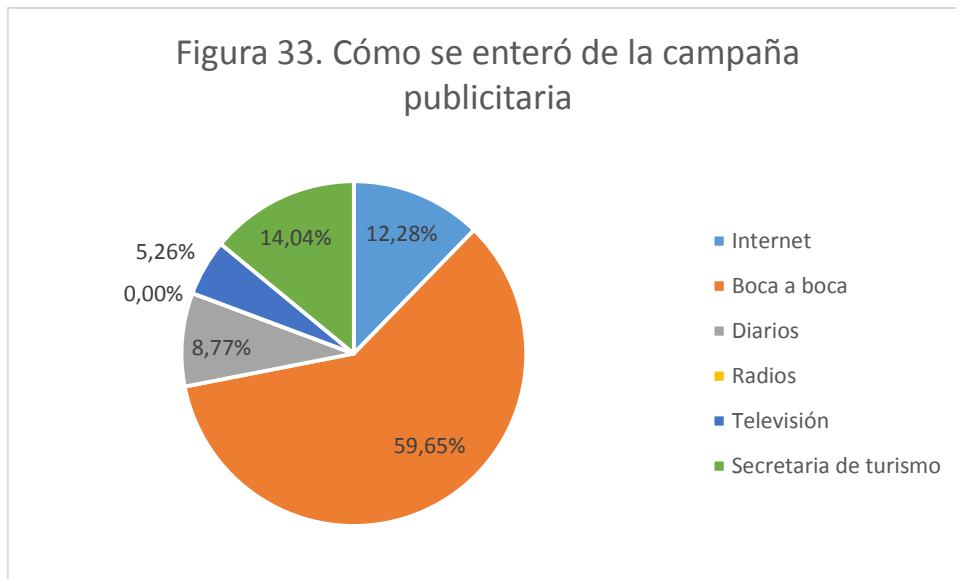
Al igual que los residentes, la mayoría de los prestadores de servicios supo de la presencia de Red Bull en la zona cuando ya habían terminado de filmar la publicidad (84,21%). Solamente un porcentaje mínimo (3,51%), directamente relacionado con el alojamiento del equipo de filmación estuvo al tanto de la presencia de la empresa de Red Bull antes de que filmaran (Figura 32).



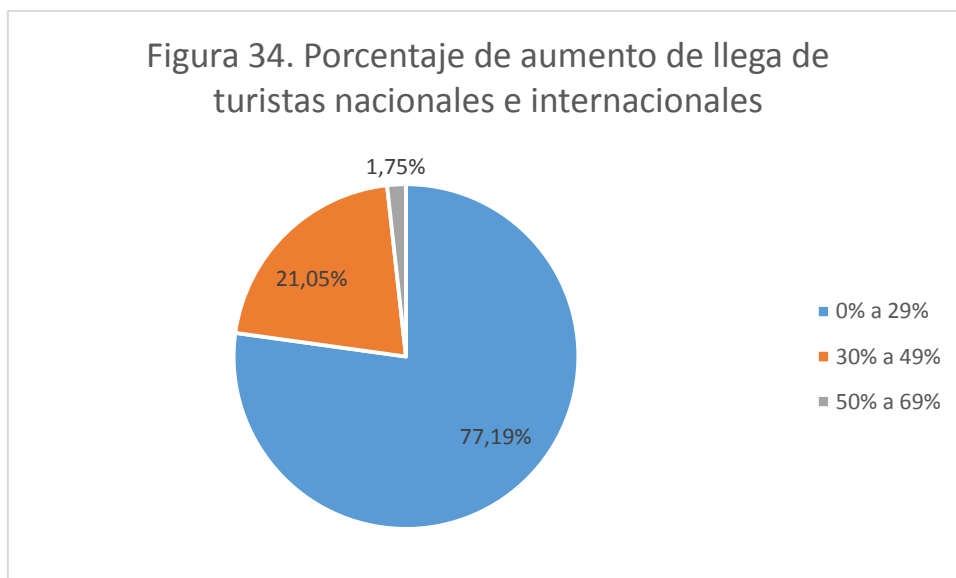
Gaggiotti, L 2018.

Contrariamente a los residentes, los prestadores de servicios se enteraron de la campaña, en su mayoría por el boca en boca (59,65%) y en menor medida por diferentes medios de comunicación como internet, diarios y televisión (Figura 33). Otro sector de estos encuestados, lo supo a través de la Secretaría de Turismo. Se supone que estas diferencias entre estos dos sectores (residentes y prestadores de servicios), se relacionan con el tipo de actividad que desarrollan, por eso la noticia les llegó más rápido y a través de medios más inmediatos que al resto de la población.

Casi todos concuerdan que la publicidad promovió la llegada de turistas nacionales e internacionales. Un 77,19% considera que este incremento fue del 30%. Un 21,05% cree que fue superior y rondó el 50%. Solo una pequeña parte de los encuestados notó que el incremento fue superior al 50% (Figura 34).

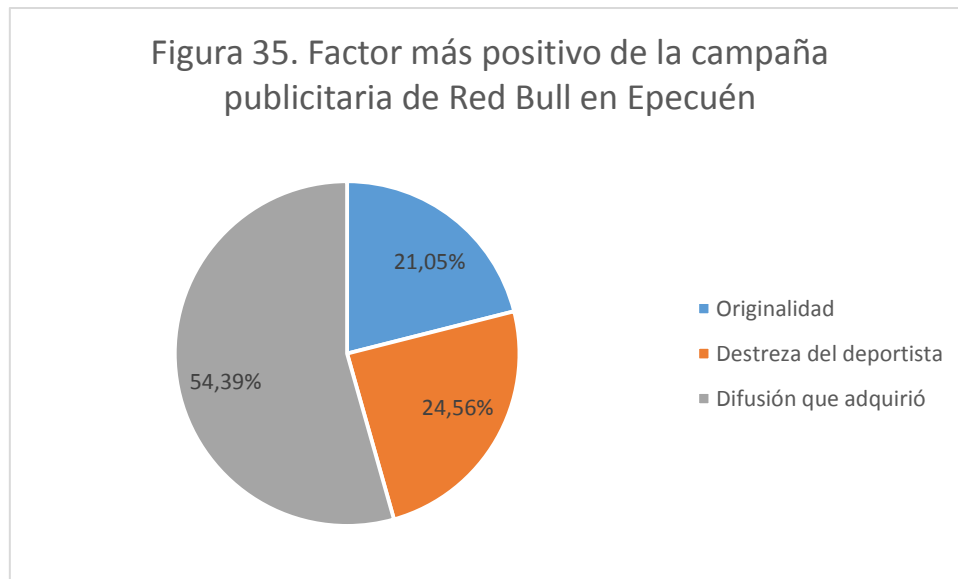


Gaggiotti, L 2018.



Gaggiotti, L 2018.

El factor considerado como definitivo para la efectividad de la campaña fue la difusión que adquirió (54,39%) (Figura 35). Asimismo el 94,74% estima que ésta campaña fue beneficiosa para el destino. El 85,96% cree que fue una campaña beneficiosa para su área de servicios y entre los beneficios que trajo, se coincidió que dada la difusión de la campaña, aumentó la llegada de turistas al destino. El sector hotelero específicamente, manifestó un aumento, luego de que el video fuera lanzado oficialmente en las redes sociales.



Gaggiotti, L 2018.

El 80,70% de los encuestados manifestó no haber implementado cambios en la prestación de sus servicios luego de la campaña, mientras que el 19,30% comunicó que sí lo ha hecho ya que lo utilizan como una estrategia de promoción.

5.4. Rol de los actores públicos y privados.

Los actores públicos y privados cumplen un rol fundamental que motiva la llegada de turistas al destino turístico. En el caso de los actores públicos, se encuentra la Secretaría y Dirección de Turismo de Adolfo Alsina, que trabajan en coordinación brindando asistencia e información turística todo el año, promoviendo la actividad turística del municipio. También regulan, orientan y estimulan las medidas de protección al turismo y vigilan su cumplimiento, en coordinación con otras secretarías.

Por su parte, los actores privados como hoteleros, comerciantes, entre otros son los que promocionan sus servicios en distintos medios masivos de comunicación, realizando promociones de fin de semana, descuentos y servicios eventuales que son los que incentivan la demanda.

5.5. Percepciones de los tomadores de decisiones

Para una mejor comprensión de la percepción de los tomadores de decisiones, resulta conveniente realizar una contextualización de la actividad turística del área de estudio a

lo largo de su historia.

Hace 15 años atrás, en la localidad de Carhué existía un turismo totalmente distinto al actual. Durante las temporadas estivales, se realizaban festivales de música²⁷, eventos culturales, entre otras actividades gratuitas, que atraían a jóvenes, motivados por el turismo de sol y playa y por los espectáculos. Paralelamente, el turismo mencionado se complementaba con el termal que era aprovechado para uso medicinal por turistas de otras edades. En ese momento las ruinas estaban bajo el agua, por lo tanto no existían actividades relacionadas con ellas. Al pasar el tiempo, por distintos motivos, los recitales dejaron de hacerse los dos días del fin de semana y comenzaron a realizarse solamente los sábados. Por lo tanto, el turismo se vio afectado ya que no todos pernoctaban en Carhué, sino que veían el espectáculo gratuito o de muy bajo costo²⁸ y regresaban a sus pueblos. Llegado el año 2006, las aguas del lago comenzaron a descender y se empezó a ver el pueblo que había quedado inundado.

Con el cambio de gobierno en el año 2011, las autoridades se renovaron y se implementó una nueva política turística; no solo se promocionaba a Carhué como destino de sol y playa, sino que también se le dio importancia a Epecuén a partir del turismo cultural, otorgándole mayor jerarquía a las ruinas.

Una de las entrevistas que se realizó a los tomadores de decisiones (Anexo III) fue al Sr. Gastón Partarrieu, Director del Museo Regional Dr. Adolfo Alsina, el cual manifestó que luego de 2012 hubo un cambio total en la afluencia de turistas al destino, ya que anteriormente se recibía cada fin de semana, cantidades de jóvenes motivados por los espectáculos musicales de primer nivel. Conjuntamente alrededor de esos años se aprobaron la ordenanza N° 3776 que declara a las ruinas de la Villa Lago Epecuén como Sitio Histórico y la Ley Provincial N° 14696 que declara Monumento Histórico Provincial incorporado al Patrimonio Cultural de la Provincia de Buenos Aires a las Ruinas de la Ex Villa Lago Epecuén. Sin embargo, esto que significaba una ventaja turística, estimaba un riesgo para la conservación del sitio. Con estas reglamentaciones se suponía que las ruinas iban a estar más protegidas. Sin embargo, el problema continuó ya que la gente entraba con camiones y se llevaba arena, palos, leña, ladrillos, escombros, plomo, lo que sea que se pudiera saquear (Partarrieu, 2016). Con el tiempo, el control se hizo efectivo, se cercaron las ruinas, se agregó nueva señalética tanto de los

²⁷ En el mes de enero se desarrollaba el *Epecuén Rock Festival* y en febrero *el País canta en Carhué*.

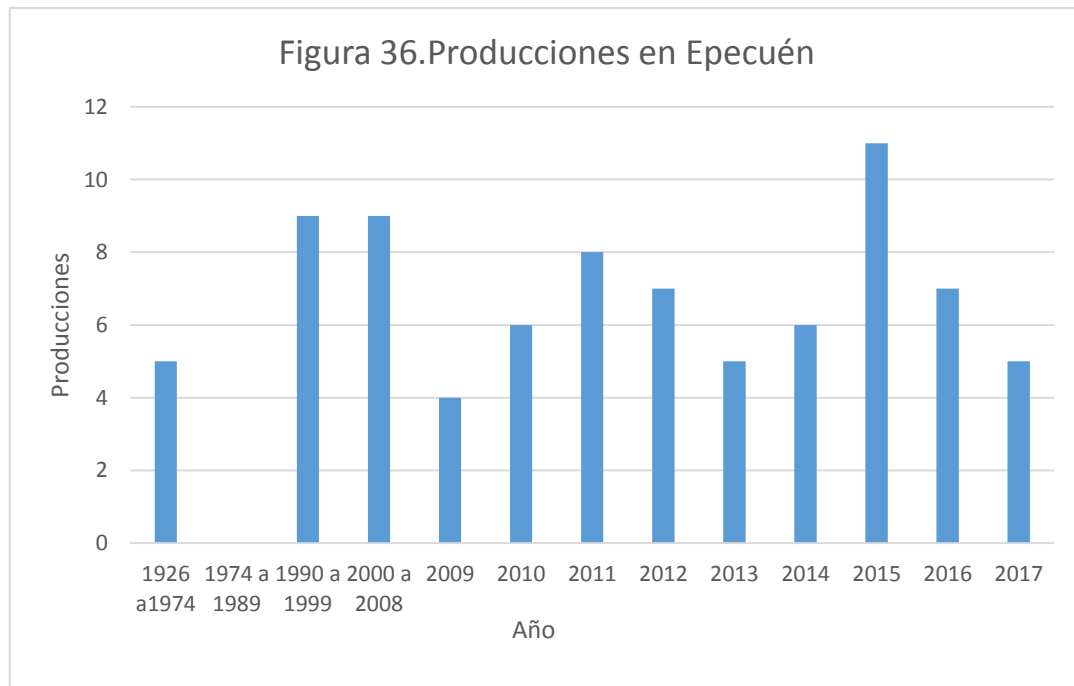
²⁸ Al principio eran gratuitos, pero alrededor del año 2012 se comenzó a cobrar una entrada de \$15.

lugares públicos como de las casas particulares y comercios de ex residentes, haciendo referencia a quien pertenecía cada una. Se comenzó a cobrar una entrada a personas que no eran de Carhué ni ex habitantes de Epecuén. También durante el horario nocturno, los caminos hacia Epecuén permanecen cerrados con serenos que no permiten el paso. Esto hizo del destino, un lugar más respetado, no solo por el turista sino también por ex residentes y habitantes de Carhué.

Otro de los tomadores de decisiones es Nicolás López, Director de Turismo de Adolfo Alsina, quien mencionó que hay dos encargados de controlar que no haya infracciones en la ex villa turística. Están constantemente recorriendo las ruinas y son quienes dan asesoramiento de donde hay peligro de derrumbe y pozos ciegos al momento de realizarse diferentes producciones.

No solo existen restricciones para los lugareños y turistas sino también para cualquier empresa, grupo o individuo que quiera usar las ruinas como escenario. Existen documentos para autorizar producciones en Epecuén, que deben ser firmados por cualquier interesado en hacer una producción en el lugar y a quienes se les pide un seguro durante los días de filmación y se negocia el canon pertinente según el trabajo presentado (López, 2016). Esto ha provocado un cambio y un avance en cuestiones vinculada a la protección de las ruinas, en seguros y hasta en cánones de filmación. Hoy en día, como ya se ha mencionado, el acuerdo es distinto. Quien quiere filmar en Epecuén, primero debe firmar un deslinde de responsabilidad sobre el municipio respecto de lo que puede pasar en las ruinas, y debe tener el visto bueno de la comuna. Tampoco se permite la utilización de las construcciones y sus ruinas para filmar, por el desgaste y la erosión que generan. El canon de filmación se establece a través de la ordenanza impositiva.

A continuación se detallan las producciones que fueron más relevantes (Figura 36):



Gaggiotti, L 2018.

Tras realizar una recopilación sobre las producciones en Epecuén (Anexo IV), se llegó a la conclusión de que si bien hay evidencias que avalan la presencia de esporádicas producciones de 1926 hasta 2004, luego de la bajante de las aguas, éstas se duplicaron, lo que cambió rotundamente el presente y futuro turístico de Carhué. La lenta aparición de las ruinas modificó el paisaje de manera tal que se convirtió en una locación propicia para filmar producciones de variada índole.

Muchas producciones como la película *El Viaje* de Pino Solanas, *Los Olvidados*, la serie televisiva *Casi Ángeles*, videoclips de bandas musicales como Los Tipitos, Airbag y fundamentalmente la publicidad de Red Bull protagonizada por el ciclista Danny Mc Askill son tomadas como una nueva forma de publicitar el destino. Este último trabajo dio el puntapié que situó a Carhué y Epecuén en el mapa mundial, ya que al pasar el tiempo provocó un impacto distinto a las demás campañas que se filmaban en la ex villa turística.

Todo esto genera una nueva modalidad de publicidad no tradicional en donde las productoras y el municipio llegan a acuerdos que benefician a ambos. A pesar de que no se promociona el destino como locación de filmación, se crea una promoción gratuita del lugar y también se producen otros ingresos ya que los integrantes de cada productora

deben alojarse en los distintos establecimientos hoteleros que se encuentran en Carhué durante los días de locación, sin mencionar viáticos.

Respecto de la campaña de Red Bull en Epecuén, Partarrieu menciona

“Hubo un antes y un después de Red Bull, porque se dio a conocer Epecuén en distintos medios de comunicación. Tanto en los canales nacionales (Canal 13, TN, TELEFE, América), como internacionales (BBC de Londres). El turismo internacional que tenemos hoy (ínfimo, pero hay) tiene que ver con este video y después con lo que viralizó el resto. Varias productoras ahora quieren filmar en Epecuén, tanto nacionales como internacionales (...) siempre para lo mismo, venderlo como el pueblo fantasma. Todo lo que ha venido de afuera tiene que ver con lo de Red Bull mayormente, el producto se viralizó en un montón de sitios web”.

Nicolás López (2016), catalogó como “impresionante” las repercusiones de la campaña en el destino. “Hoy en día la mayoría de europeos que llegan a Carhué son mochileros, chicos jóvenes, gente viajando que lo hacen para conocer Epecuén y luego recorren Buenos Aires”.

“Sin el video de la campaña publicitaria de Red Bull, no hubiera variado mucho la afluencia de turistas internacionales a Epecuén. Mucho turista latinoamericano, mayormente brasileros y colombianos, y después norteamericanos y canadienses” (López, 2016). A pesar de esto, el caudal de turistas que arriba a la ex villa turística para recorrer sus ruinas, genera un impacto que a veces es más negativo que positivo. “Las ruinas son finitas, cada vez son menos, no solamente por la acción del hombre sino por la erosión del viento, del agua” (Partarrieu, 2016).

Respecto de los impactos negativos que pueden llegar a tener la campaña, López asegura

“A la semana que salió la publicidad tuvieron que bajar a 3 chicos que estaban con las bicicletas arriba de las letras del Matadero. Pavadas que con control las puedes frenar. Por eso queremos que el Matadero este cerrado (...). Se ponen carteles indicando que está prohibido subirse a los edificios pero la gente saca el cartel y se sube igual” (López, 2016).

A pesar de los efectos negativos, los positivos son más relevantes ya que el video de la campaña publicitaria de Red Bull trascendió en muchos medios nacionales e internacionales como National Geographic, TV China, TV Española, Tv Rusa, Discovery Chanel, TV de Brasil, BBC de Londres, página oficial de Red Bull, entre otros. Luego

de esta campaña, se realizaron más producciones que no fueron tan trascendentales como la mencionada.

De los 82 videos registrados desde 1926 hasta 2017, 54 pertenecían al período anterior a 2014, que fue cuando se realizó la publicidad de Red Bull. Entre 1926 y 1974 sólo se hallaron 6 producciones que versaban principalmente sobre el turismo. Luego de la inundación de 1985, existe un vacío hasta el año 1989, cuando Epecuén comienza a cobrar relevancia. Es así como, durante la década de los '90, se produjeron 9 documentos visuales. Contrariamente a lo anterior, estos videos no eran de promoción turística, sino documentales en su mayoría. Después de la bajada de las aguas comenzó la mejor época del destino, ya que la producción fílmica creció exponencialmente: de uno o dos videos por año, a cinco anuales. Se contabilizó un total de 39 videos entre los años 2000 y 2013. El corto de Danny McAskill en 2014 es la primera publicidad de un producto en ser registrada *in situ*. Se evidencia un claro impacto en el material registrado ya que, en 2015 se grabaron un total de 11 producciones; la mayor cantidad por año registrada hasta ahora. En años posteriores, el número se mantuvo relativamente estable. Indudablemente, el desarrollo de las TIC's hizo posible el impulso y beneficio del destino mediante PNT.

5.6. Perspectivas y estrategias de posicionamiento de Epecuén.

A partir de las ventajas competitivas que tiene Epecuén-Carhué, las estrategias elaboradas y a desarrollar por el gobierno municipal son las siguientes:

A largo plazo: es, fue y será, posicionar al "Lago Epecuén, Carhué" como un destino elegido para hacer turismo todo el año. Hasta el año 2011, Carhué era un destino con una estacionalidad muy marcada, los festivales de verano como el *Epecuén Rock Festival* en enero y en menor medida *el País Canta en Carhué* en febrero eran los meses marcados. Hoy se está revirtiendo la estacionalidad y hay visitas todo el año, lo que es clave para que un destino pueda desarrollarse y crecer en materia turística.

Para hacer crecer el destino se han desarrollado muchas acciones con distintos grados y niveles de efectividad. Las más recientes y relevantes fueron recibir y colaborar con la

producción de Red Bull en el año 2013 y la organización del Record Guinness en la laguna Epecuén²⁹.

El principal atractivo turístico es el Lago Epecuén, ya que en él, se encuentran la Ruinas de la Villa, el agua con el cual se hace termalismo, la fauna, los atardeceres, los paisajes únicos. Es un Lago que sorprende siempre, su dinámica natural en ocasiones genera dificultades para proyectar a largo plazo. Este año con la crecida del mismo, se perdió una de las mejores expresiones de un turismo sustentable como lo es La Playa Eco³⁰.

Ideas fuerza a desarrollar:

- Carrera "Vuelta al Lago Epecuén". Con el objetivo de atraer un nuevo mercado de turistas, con un gran poder adquisitivo y acostumbrados a explorar nuevos territorios.
- Locación de rodajes. Se está convirtiendo a Epecuén en uno de los mejores lugares del país para rodaje de filmaciones y producciones audiovisuales. Se trabaja hace años, manteniendo una estrecha relación con BAFilms, y con productoras de todo el mundo.
- Revalorización y rescate de la "Fiesta Provincial del Turismo Termal", una fiesta histórica de Epecuén que había quedado olvidada por los recitales de verano.
- Potenciación de Epecuén-Carhué como parte del Corredor Turístico Termas, Sierras y Lagunas, se cree que es mejor vender un conjunto de destinos, que hacer esfuerzos individuales ya que a veces resultan escasos.
- Programas para capacitar a la comunidad local, sobre la importancia que tiene el turismo, para acompañar el desarrollo de la Obra del "Complejo Hidrotermal".
- Promoción y difusión del destino en todos los medios y ferias vigentes.
- Revalorización y puesta en valor del camping municipal "La Chacra", lugar verde por excelencia del destino, opción valorable en temporada cuando el lago esta inestable.

²⁹ El 29 de enero de 2017, en el marco de la Fiesta del Turismo Termal, casi dos mil personas flotaron en línea tomados de la mano durante 30 segundos para batir el récord Guinness. Se superó la marca lograda por taiwaneses, quienes en 2014 habían flotado 643 personas durante el mismo tiempo.

³⁰ Única en el país, tiene una bomba solar sumergible para extracción de agua, paneles solares, baterías recargables solares, luminarias solares de calle, perforación de 120 metros para la extracción de agua dulce y un calefón solar que se usa para suministrar agua caliente

7. Conclusión.

El presente trabajo tuvo como objetivo conocer la incidencia de la campaña publicitaria realizada por Red Bull en el posicionamiento turístico de la ex Villa Turística Epecuén. Si bien el video cuenta con 14,9 millones de visitas en el sitio oficial de Red Bull, en la actualidad, no existe una correlación a tal magnitud vinculada a la cantidad de turistas que llegan al destino. Sin embargo, sí existió un incremento considerable en la afluencia de turistas internacionales que supieron de la existencia de las ruinas luego de haber visto la publicidad, lo que marca una diferencia fundamental entre esta campaña y el resto de las PNT realizadas en el destino.

A partir de lo presentado se pudo llegar a la conclusión de que las hipótesis planteadas, se comprueban. El análisis de las encuestas realizadas demuestra que las campañas publicitarias no tradicionales provocan el aumento de la llegada de turistas nacionales e internacionales, en general y principalmente en el presente estudio de caso (H1). La campaña publicitaria de Red Bull en Epecuén, particularmente, provocó el aumento de producciones interesadas en grabar en la locación de la villa turística (H2). Como se menciona en el trabajo, antes del año 2014 existían filmaciones de publicidades en Epecuén, sin embargo no adquirieron el mismo alcance que la de Red Bull.

La reciente popularidad del destino en su nueva modalidad de turismo cultural aumentó el ingreso de capital al municipio. Desde 2013, el ingreso a la villa turística Epecuén es pago³¹. Además, cada productora, sea una empresa o grupo independiente, paga un canon de acuerdo al trabajo que vaya a realizar. A pesar de esto, el dinero mencionado va a una caja compartida con las demás secretarías del municipio y las necesidades del lugar no se alcanzan a cubrir completamente. Por lo tanto, siempre existe una falta de presupuesto³².

Otro problema es la estructura gubernamental, ya que existe una comisión conformada por la Secretaría de Cultura, Secretaría de Turismo y el Museo Regional Dr. Adolfo Alsina que es la encargada de decidir sobre las actividades a realizarse en la villa Epecuén. Luego de la presente investigación, se ha notado una mala comunicación entre sus integrantes ya que a veces no se respetan las comisiones y la Secretaría de Turismo

³¹ Como se mencionó anteriormente están excluidos los residentes de Carhué y ex residentes de Epecuén. En sus inicios, el valor de la entrada era de \$25 por persona y luego aumentó a \$50 por persona.

³² El problema de la redistribución del dinero se ve agravado desde que el lugar pasó a ser jurisdicción de la Provincia de Buenos Aires.

es la que finalmente toma las decisiones antes de transmitírsela al Intendente del distrito de Adolfo Alsina.

Por último, el mayor problema que presenta la villa Epecuén es la degradación que están sufriendo las ruinas, no solo producto de la actividad humana por el contacto que se tiene con ellas, sino también por la erosión del viento y lluvia.

A partir del estudio, se evidencia la necesidad de plantear estrategias de conservación y revalorización de las construcciones del destino. Se podrían aplicar acciones concretas que tengan que ver con el mejoramiento de los accesos como reinvertir los cánones en el espacio para evitar la degradación del mismo. La comisión encargada de llevar a cabo estas acciones presenta limitaciones y para mejorar su gestión, se podría efectivizar su presencia en las ruinas desde la toma efectiva de decisiones y el marco legal. Se considera importante, también, fomentar la participación de la comunidad local para desarrollar un mayor nivel de involucramiento y responsabilidad en el sitio. Otra posible herramienta para la promoción de Epecuén es la inversión del sector privado. Sería provechoso utilizar el impulso turístico generado por las PNT e invertir en publicidad.

Teniendo en cuenta que los turistas actuales viajan motivados por la búsqueda de la novedad y la exclusividad, el destino Epecuén se presenta como un lugar que cumple con esos requisitos. La villa turística cuenta con una moderada fama internacional recientemente adquirida. Es importante que continúe el fomento tanto a nivel nacional como internacional. Esta acción debe estar acompañada de una eficiente gestión, un análisis de mercado en profundidad y una innovación constante. Ya se demostró la eficacia de las PNT, ahora solo resta seguir en la búsqueda de alternativas de difusión del destino para que el municipio crezca en alternativas turísticas.

Bibliografía.

AGUILAR, J. (2003). *Historia de la Sociedad de la Información. Hacia la sociedad del conocimiento en Revolución tecnológica*. España: Universidad de Alicante

ALASINO, M. (2007). “Nivel de recordación de la Publicidad No Tradicional dentro de programas de televisión en jóvenes de 18 a 25 años de edad”. Director Nombre y Apellido. (Tesis de grado). Facultad de Ciencias de la comunicación, Universidad Abierta Interamericana.

ALLEN, C, T. O’GUINN, T, C. y SEMENIK, R, J. (1999). *Publicidad*. México: Thomson Editores. p.6.

BALAZOTE, A. (1997). *Aguas que no has de beber...* V Congreso de Antropología Social. La Plata. Argentina.

BARRADO TIMÓN, D.A. (2004). El concepto de destino turístico. Una aproximación geográfico-territorial. Disponible en: <http://estadisticas.tourspain.es/img-iet/Revistas/RET-160-2004-pag45-68-91963.pdf>

BULL, A. (1994). *La economía del sector turístico*. España: Alianza Editorial.

CAMPUZANO TOMÉ, H. (2011). “*Redes sociales digitales: Concepto, clases y problemática jurídica que plantean en los albores del siglo XXI*”. *Actualidad Civil*, n.º 1, 2011, págs. 18-33.

CASTELLS, M. (1995). *La ciudad informacional: tecnología de la información, reestructuración económica y el proceso urbano regional*. Madrid, Alianza.

CASTELLS, M. (1998). *La era de la información*. España: Editorial Mc Graw Hill.

CASTELLS, M. (2006). *La sociedad red: una visión global*. España: Alianza Editorial

DE URIBE ECHEVARRIA, E. M. (2017). “Turismo colaborativo en la ciudad de Bahía Blanca”. Directora Lic Jonke, Brenda (Tesis de grado). Universidad Nacional del Sur. Departamento de Geografía y Turismo.

DIARIO DE CULTURA, (2016, diciembre, 26). *Turismo “ficcional”, la nueva moda global que impulsa Game of Thrones*. Disponible en: <http://www.diariodecultura.com.ar/cine-y-artes-visuales/turismo-ficcional-la-nueva-moda-global-que-impulsa-game-of-thrones/>

- FLORES VIVAR, J. M. (2009). *Nuevos modelos de comunicación, perfiles y tendencias en las redes sociales*. España: Grupo Comunicar. vol. XVII, núm. 33, 2009, pp. 73-81
- GALLEGO CANO, J. C. (2014). *Operaciones auxiliares para la configuración y la explotación*. España: Editorial Editex, S.A. p. 188
- GASPARRI, E, A. (2013). *Termas de Carhué. La salud por Lago Epecuén*. Carhué: Imprerman
- GERALDI, A. M. (2009). “Estudio geoambiental de la cuenca lagunar las Encadenadas del Oeste”. Directora Lic Piccolo, María Cintia (Tesis de doctorado). Universidad Nacional del Sur. Departamento de Geografía y Turismo.
- GONZÁLEZ SOTO, A.P. (1999). *Nuevas tecnologías y formación continua. Algunos elementos para la reflexión*. Sevilla: Edutec'99. Kronos. pp. 73-82
- GUNN, C. (2002). *Planificación turística: básica, conceptos, casos*. (4a ed.). Nueva York: C.Gunn y T. Var.
- HERNANDEZ SAMPIERI, R. FERNANDEZ-COLLAO, C. BAPTISTA LUCIO, P. (2006). *Metodología de la Investigación (4ta edición)*. México: McGRAWHILL
- HU, Y. RITCHIE, J.R.B. (1993). Medir el atractivo del destino: un enfoque contextual. *Journal of Travel Research*, 32(2), pp.25-34.
- KOTLER, P. (2002). *Dirección de Marketing - Conceptos Esenciales*. México: Pearson Educación.
- KOTLER, P. (2008). *Fundamentos de Marketing. (8ta edición)*. México DF: Pearson Educación de México.
- LASPIUR, R, H. (2005). *Cien días en la inundación de Epecuén. Crónica de una criminal inundación*. Buenos Aires: Editorial Dunken
- LEON, J, L. (1996). *Los efectos de la publicidad*. Barcelona: Ariel Comunicación
- LOPEZ ERHARDT, M, A. (2012). *Que es la Publicidad No Tradicional*. Disponible en: <http://hermanaslopezerhardt.blogspot.com.ar/2012/01/que-es-publicidad-no-tradicional-pnt.html>
- LOPEZ, N. (2016). Entrevista personal
- MCCARTHY, E, J, PERREAULT, W, D. (2001). *Marketing: un enfoque global*. México: MCGRAW-HILL

MO, C. HOWARS, D. R. HAVITZ, M. E. (1993). Testing an international tourist role typology. *Annals of Tourism Research*, 20(2), pp.319-335.

MURPHY, P. M. P. PRITCHARD, M, P. SMITH, B. (2000). The Destination Product and Its Impact on Traveler Perceptions. *Tourism Management*, Vol. 21, N° 1, pp.43-52.

ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL TURISMO (2016). *¿Por qué el turismo?* Disponible en: <http://www2.unwto.org/es/content/por-que-el-turismo>

PARTARRIEU, G. (2016). Entrevista personal.

PORTER, H. (2000). *Ventaja Competitiva. Creación y Sostenimiento de un Desempeño Superior*. Editorial Continental, México.

PRESTIGIACOMO, R. (1997). *El Discurso de la Publicidad*. Buenos Aires: Colihue

RED BULL. (2014, Mayo, 28). Spot de Danny MacAskill en Epecuén [Archivo de video]. Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=PiF5HHkHvX0>

RED BULL. (2014). *Danny MacAskill vuelve a la carga #EPECUEN*. Disponible en: <https://www.redbull.com/ar-es/danny-macaskill-vuelve-a-la-carga-2017-03-05>

RODRIGUEZ FARIÑA, R. (2011). Destinos Turísticos: realidad y concepto. *TURyDES*, Vol. 4. N°11.

RODRIGUEZ, S. (2009). *Publicidad No Tradicional*. Disponible en: <http://imgbiblio.vaneduc.edu.ar/fulltext/files/TC097864.pdf>

RUSCHMANN, D. (1999). *Marketing turístico: un enfoque promocional*. Campinas, SP: Ediciones Papirus.

SANTESMASES MESTRE, M. (2012). *Marketing: conceptos y estrategias, 6ta edición*. España: Piramide.

SECRETARIA DE TURISMO DE ADOLFO ALSINA. (2015). Disponible en: <http://www.termasdecarhue.gov.ar/2015/index.html>

STANTON, W. J, ETZEL, M, J, WALKER, B, J. (2004). *Fundamentos del Marketing*. (13° edición). México: McGraw-Hill Interamericana. p.569.

STANTON, W. J, ETZEL, M, J, WALKER, B, J. (2015). *Fundamentos del Marketing*. (14° edición). Disponible en:

<https://mercadeo1marthasandino.files.wordpress.com/2015/02/fundamentos-de-marketing-stanton-14edi.pdf>

THOMPSON, I. (2006). *Definición de Marketing*. Disponible en: <http://www.marketing-free.com/marketing/definicion-marketing.html>

THOMPSON, I. (2005). *Definición de Publicidad*. Disponible en: <http://brd.unid.edu.mx/recursos/PUBLICIDAD/BLOQUE1/Lecturas/1.3%20Puyblicitad.%20Sus%20definiciones.pdf>

Anexos.

Anexo 1

Encuesta
RESIDENTES

- 1- Edad
- 2- Género
- A- Hombre B- Mujer
- 3- Ocupación
- A- Comerciante B- Hotelero C- Estudiante
- D- Docente E- Empresario F- Otros
- ¿Cual?.....
- 4- ¿Cuántos años hace que reside en Carhué?
- A- Menos de 10 años B- Entre 10 y 20 años C- Entre 20 y 30 años
- D- Más de 30 años
- 5- ¿Tiene conocimiento de las empresas que llegan a filmar en Epecuén?
- A- Si B- No
- ¿Cuales?.....
- 6- ¿Cuál cree que es la principal motivación de los visitantes que los lleva a pasar por Carhué/Epecuen? (puede marcar una o más opciones).
- A- Ruinas de Epecuen B- Termas C- Relax
- D- Fotografía E- Construcciones del arquitecto Salamone F-Otros
- 7- ¿Considera a Epecuén escenario propicio para la filmación de futuras publicidades?

A- Si

B- No

C- No sabe

En caso de ser negativo, ¿por qué?.....

8- ¿Considera positivo que empresas de diferentes índoles lleguen a filmar a Epecuén?

A- Si

B- No

¿Por qué?.....

9- ¿Cuándo se enteró que la empresa Red Bull estaba en Epecuén?

A- Cuando estaban filmando

B- Cuando habían terminado de filmar

C- Cuando se lanzó oficialmente
sociales

D- Cuando se viralizó en la redes
el video

10- ¿Cómo se enteró usted de la campaña publicitaria de Red Bull en Epecuén?

A- Internet

B- Boca a boca

C- Diarios

D- Radios

E- Televisión

F- Otros

¿Cuáles?.....

11- ¿Considera que ha habido algún cambio (incremento / disminución) en la afluencia de turistas nacionales, luego de la publicidad de Red Bull en el año 2014?

A- Si

B- No

C- No sabe

En caso de ser respuesta positiva, ¿cuáles son los cambios?.....

12- ¿Considera que ha habido algún cambio (incremento / disminución) en la afluencia de turistas internacionales, luego de la publicidad de Red Bull en el año 2014?

A- Si

B- No

C- No sabe

En caso de ser respuesta positiva, ¿cuáles son los
cambios?.....

13- Usted, ¿vio el video de la publicidad de Red Bull en Epecuén?

A- Si B- No

14- En caso de respuesta positiva, ¿Cuál considera que fue el factor más positivo de la
campaña de promoción en Epecuén?

A- Originalidad B- Destrezas del deportista C- Difusión que adquirió
D- Otros

¿Cuáles?.....

15- ¿Considera que la publicidad realizada por Red Bull en Epecuén fue beneficiosa para
Carhué/Epecuén?

A- Si B- No C- No sabe

16- ¿Qué beneficios trajo de la campaña publicitaria de Red Bull a Carhué/Epecuén?
.....

17- Usted, ¿Ha observado cambios en la prestación de los servicios en Epecuén? Luego de
la campaña publicitaria de Red Bull.

A- Si B- No C- No sabe

En caso de respuesta positiva,

¿Cuáles?.....

Anexo II

Encuesta
PRESTADORES DE SERVICIOS

- 1- Edad
- 2- Género
- A- Hombre B- Mujer
- 3- Servicios
- A- Comercio B- Hotel C- Gastronómicos
- D- Excursiones E- Agencia F-Pubs/boliches G- Otros
- ¿Cual?.....
- 4- ¿Cuántos años hace que reside en Carhué?
- A- Menos de 10 años B- Entre 10 y 20 años C- Entre 20 y 30 años
- D- Más de 30 años
- 5- ¿Tiene conocimiento de las empresas que llegan a filmar en Epecuén?
- A- Si B- No
- ¿Cuales?.....
- 6- ¿Cuál cree que es la principal motivación de los visitantes que los lleva a pasar por Carhué/Epecuen? (puede marcar una o más opciones).
- A- Ruinas de Epecuen B- Termas C- Relax
- D- Fotografía E- Construcciones del arquitecto Salamone F-Otros
- 7- ¿Considera a Epecuén escenario propicio para la filmación de futuras publicidades?

A- Si B- No C- No sabe

En caso de ser negativo, ¿por qué?.....

8- ¿Considera positivo que empresas de diferentes índoles lleguen a filmar a Epecuén?

A- Si B- No

¿Por qué?.....

9- ¿Cuándo se enteró que la empresa Red Bull estaba en Epecuén?

A- Cuando estaban filmando B- Cuando habían terminado de filmar
C- Cuando se lanzó oficialmente D- Cuando se viralizó en la redes sociales el video

10- ¿Cómo se enteró usted de la campaña publicitaria de Red Bull en Epecuén?

A- Internet B- Boca a boca C- Diarios
D- Radios E- Televisión F- Otros

¿Cuáles?.....

11- ¿Considera que ha habido algún cambio (incremento / disminución) en la afluencia de turistas nacionales, luego de la publicidad de Red Bull en el año 2014?

A- Si B- No C- No sabe

En caso de ser respuesta positiva, ¿cuáles son los cambios?.....

12- ¿Considera que ha habido algún cambio (incremento / disminución) en la afluencia de turistas internacionales, luego de la publicidad de Red Bull en el año 2014?

B- Si B- No C- No sabe

En caso de ser respuesta positiva, ¿cuáles son los cambios?.....

13- ¿En qué porcentaje considera que aumentó la llegada de turistas a Carhué/Epecuén, luego de la campaña publicitaria de Red Bull?

A- 0% a 29%

B- 30% a 49%

B- C- 50% a 69%

D- 70% a 100%

14- Usted, ¿vio el video de la publicidad de Red Bull en Epecuén?

A- Si

B- No

15- En caso de respuesta positiva, ¿Cuál considera que fue el factor más positivo de la campaña de promoción en Epecuén?

A- Originalidad

B- Destrezas del deportista

C- Difusión que adquirió

D- Otros

¿Cuáles?.....

16- ¿Considera que la publicidad realizada por Red Bull en Epecuén fue beneficiosa para Carhué/Epecuén?

A- Si

B- No

C- No sabe

17- ¿Considera que la publicidad realizada por Red Bull en Epecuén fue beneficiosa para su área de servicios?

A- Si

B- No

C- No sabe

En caso de repuesta positiva, ¿en que fue beneficiosa?.....

18- ¿Qué beneficios trajo de la campaña publicitaria de Red Bull a Carhué/Epecuén?

.....

19- Si usted es prestador de servicios de alojamiento, ¿Observó un aumento en la estadía de los turistas, luego de la campaña publicitaria de Red Bull en Epecuén?

A- Si

B- No

C- No sabe

En caso de respuesta positiva, ¿Cuánto tiempo?.....

20- ¿Qué cambios ha habido en la prestación de sus servicios a partir de la campaña publicitaria de Red Bull en Epecuén?

.....

21- ¿Ha implementado alguna estrategia de promoción, a partir de la campaña publicitaria de Red Bull en Epecuén?

A- Si

B- No

En caso de respuesta positiva, ¿Cuáles?.....

Anexo III

Entrevista a tomadores de decisiones

- Conexión entre la empresa Red Bull con el municipio
- ¿Qué condiciones solicitó la empresa Red Bull?
- ¿Qué condiciones estableció el municipio?
- ¿Se cobró algún canon? ¿Cuanto?
- ¿Cuántos días estuvieron filmando en el destino?
- ¿En dónde se alojaron durante los días de filmación?
- ¿En dónde comían?
- ¿Trajo efectos negativos? ¿Cuáles?

Anexo IV

PRODUCCIONES FILMADAS EN CARHUE Y EPECUEN

AÑO	TIPO	TITULO
1926	Promoción turística	Carhué y su Lago Epecuén. (Videoteca). Director Filipini.
1928	Documental	Pelea Box Avellaneda Vs Besares (Referencia escrita)
1942	Promoción turística	Sucesos Argentinos (Referencia Escrita). Archivo gráfico de la Nación.
1966	Promoción turística	Lago Epecuén y Aniversario de Carhué. Filmado por Lacoume y Domingo San Román en VHS.
1974	Promoción turística	Lago Epecuén y Carhué. (Referencia escrita)
1989	Documental	Carhué y el Lago Epecuén (Referencia escrita)
1990	Documental	Capitulo Historias de la Argentina Secreta. (Videoteca Museo)
1990	Película	El Viaje Dirección: Pino Solanas Guion: Pino Solanas Estreno: 30 de abril de 1992 https://www.youtube.com/watch?v=pfVgHtBOAI4
1993	Película	Una sombra ya pronto serás. Dirigida por Héctor Olivera y protagonizada por Miguel Ángel Solá, Pepe Soriano, Alicia Bruzzo y Luis Brandoni. https://www.youtube.com/watch?v=Vr3i3-TIFIM
1995	Documental	Epecuén. (Referencia escrita)
1997	Película	La sonámbula, recuerdos del futuro Dirección: Fernando Spiner Guión: Ricardo Piglia y Fernando Spiner Estreno: 24 de septiembre de 1998
1997	Promoción turística	NUESTRO BIENESTAR
1998	Documental	EPECUEN. Director RUBERTONNE
1999	Promoción turística	ACA TV. CANAL AMERICA

2003	Promoción turística	CARHUE. MAGAZINE SATELITAL
2004	Corto	SALAMONE. Director LISANDRO GRANE
2004	Documental	Epecuén. Javier Gruffi. (en archivo del Museo)
2005	Promoción turística	CARHUE. Director ROBERTO VACCA
2005	Corto	LA ESTRATEGIA. Director RUBERTONNE
2007	Promoción turística	CARHUE-RUINAS EPECUEN. TELEFE
2007	Promoción turística	CARHUE-RUINAS EPECUEN ARGENTINISIMA
2007	Videoclips	LOS TIPITOS – “Vuelo” https://www.youtube.com/watch?v=RxmQ5l8e20A
2008	Documental	SALAMONE
2009	Videoclips	SYMBELMYNE - “No me olvides” https://www.youtube.com/watch?v=akrkLNcMyDk
2009	Película	THERE BE DRAGONS. ROLAND JOFFE
2009	Documental	Estatuas de Sal. "Estudio Sincro" en co-produccion con "Producciones La lechuza" https://www.youtube.com/watch?v=GpHNUjY8uQk
2009	Documental	Fantasmas De la Laguna. Telefe. Gigantes Olvidados. Serie de notas. http://www.youtube.com/watch?v=bpri4XWF2ew&feature=related
2010	Serie	CASI ANGELES https://www.youtube.com/watch?v=4OBXIy_wEA0
2010	Documental	El solitario de Epecuén. Canal 13. TN
2010	Documental	Salamone. En El Camino.

2010	Documental	25 años de la inundación de Epecuén
2010	Videoclips	El Mató a un Policía Motorizado: Día de Los Muertos (Director's Cut) de Facundo España Protagonizado por Hector Bordoni, Shaman Herrera, Germán Greco y Johnny B. Dirigido por Facundo España y Lisandro Grané. Idea, guion y diseño de personajes por El mató a un policía motorizado. https://vimeo.com/9118219
2010	Película	AND SOON THE DARKNESS. Dir. Marcos Efron (USA). Con Karl Urban, Odette Yustman y Amber Heard, entre otros.
2011	Videoclips	AIRBAG - Donde vas (viaje nocturno) https://www.youtube.com/watch?v=-q18RqhoTHE
2011	Corto	2011-2014 - Martín Guzmán de Martín Guzmán https://vimeo.com/29628184
2011	Videoclips	NACHO SILVA - MI MUNDO de Andrés Arbi https://vimeo.com/30084838
2011	Informe	Sal y ruinas en inundado balneario de la pampa argentina. Informe AFPTV https://www.youtube.com/watch?v=qAARjyGQgsk
2011	Informe	De rutas y destinos. http://www.derutasydestinos.com/articles/article-41.html
2011	Videoclips	Legión (Music video) de Indie Oven

		https://vimeo.com/131490498
2011	Videoclips	Sin Receta - Libres de destrucción de Indie Oven https://vimeo.com/74628654
2011	Fotografía	The Ruins of Villa Epecuén El fotógrafo de AFP Juan Mabromata https://www.theatlantic.com/photo/2011/07/the-ruins-of-villa-epecuen/100110/
2012	Documental	EN LOS OJOS DE LA MEMORIA https://www.youtube.com/watch?v=0F55NCCZvwM
2012	Serie	INVASION SALAMONE
2012	Documental	CUERPOS DE AGUA. de Juan Felipe Chorén http://www.youtube.com/watch?v=NQCqtvKIhWY
2012	Corto	“PUDE VER UN PUMA” DIR. EDUARDO WILLIAMS http://www.cinencuentro.com/page/3/?s=cine+peruano
2012	Documental	Epecuen Cuando la Ambición Excede lo Natural de Gabriel Hickling https://vimeo.com/55230972
2012	Documental	EPECUÉN - Huellas de un Silencio de entrelazando https://vimeo.com/41335648
2012	Video	“Desafío Ranger” https://autoblog.com.ar/2012/06/26/el-desafio-ford-ranger-ya-tiene-ganador/

2013	Película	Pablo's Villa de Urtext Films https://vimeo.com/88706281
2013	Documental	Work in progress - Epecuen - A man in an abandoned city - Pilot 6 min de Anders Flatlandsmo https://vimeo.com/59119195
2013	Video	Cuando las aguas bajan- Villa Epecuén de Wanda Balbé https://vimeo.com/73745883
2013	Videoclips	DANTE – PYRAMIDE de Dante Spinetta Salazar https://vimeo.com/21530310
2013	Fotografía	City Lost: Epecuén, Argentina https://earthobservatory.nasa.gov/IOTD/view.php?id=81976
2014	Publicidad	DANNY MACKASKILL EPECUÉN De Red Bull Media House https://www.youtube.com/watch?v=PiF5HHkHvX0
2014	Videoclips	WALKIN' Blues & afro roots https://www.facebook.com/walkinafro?pnref=story
2014	Documental	Red Bull - Epecuen Documentary - Best Of de Thibaut Grevet https://vimeo.com/104323328
2014	Documental	The Last Man of Epecuén De Fusion https://www.youtube.com/watch?v=eRJE5qrxrI8

2014	Corto	Trailer En los ojos de la memoria (In the eyes of memory - sub english) de Betiana Burgardt https://vimeo.com/88739185
2014	Video	Drones de Digital Day en Epecuen de d * D a Y https://vimeo.com/115504097
2015	Videoclips	“Trago Ilusión” Mentes a Mil https://www.youtube.com/watch?v=fKYBYqE9v3E
2015	Documental	Nostalgia Epecuen Drone Drone Films Project https://www.youtube.com/watch?v=M6CSKYFdnD8
2015	Informe	El pueblo fantasma. Canal 9. Epecuén. https://www.youtube.com/watch?v=FVpPYTSIHN4
2015	Video Arte	Habitadas. https://www.youtube.com/watch?t=22&v=7_5RmbEg1jE
2015	Videoclips	Birdpen. Life Line. (Banda inglesa) Director & editor : Pierre-Alexis Morin https://vimeo.com/120376687
2015	Película	El movimiento. Director Benjamín Naishtat

		http://www.cambio2000.com.ar/pagina.php?id=14269
2015	Video	En Balade en Argentine - Epecuen de Alexis Marchand https://vimeo.com/124890920
2015	Documental	My Place de Nicolas Mu https://vimeo.com/102781238
2015	Fotografía	“El tesoro de los inocentes, Indio en la Biblioteca” Fotografo Edgardo Kevorkian http://losochosalvajes.blogspot.com.ar/2015/08/las-fotos-del-indio-solari-en-epecuen.html
2015	Corto	“Boedo 2108” Dirección de fotografía y Edición: Lucas Gonzalez Canosa https://www.youtube.com/watch?v=INtQfTGpk34
2015	Corto	“Un Pelo a otro nivel” Directora Emilia Attias http://emiliaattias-uruguay.blogspot.com.ar/2015/10/directora-de-lujo-emilia-attias-dirigio.html
2016	Documental	Galileo Trip - Einsamster Mann der Welt de Kevin König https://vimeo.com/181775435
2016	Video	EPECUÉN de 5 Cuerdas https://vimeo.com/194732145
2016	Video	Trash the Dress Flor+Bruno Villa Epecuén - RodrigoRizziVideografo.com de RodrigoRizziVideografo https://vimeo.com/191077175

2016	Video	Villa Epecuén black-out.com.ar https://vimeo.com/184275635
2016	Corto	Veranos de Agua de Veranos de Agua https://vimeo.com/111271787
2016	Documental	Epecuen: zatopione miasto de Goforworld. https://vimeo.com/155354641
2016	Corto	Uncanny Valley Escrito y dirigido por Federico Heller. http://www.lanueva.com/nota/2016-7-21-15-48-0-un-corto-que-se-filmo-en-epecuen-aborda-aspectos-de-la-realidad-virtual
2017	Documental	MANTO BLANCO TRAILER de bufalos TV https://vimeo.com/200231995
2017	Documental	Epecuén, el último habitante - Historias del Mate de ALUCINE HD https://vimeo.com/200926348
2017	Corto	THE BOOK OF BUDDHA - Last speech of Martin Luther King Jr De Framko Paez https://vimeo.com/222780159
2017	Publicidad	YPF - SUZUKI ELAION MOTO - EPECUEN (Dir. Cut) de Luján Islas https://vimeo.com/191177159

2017	Película	Trailer de What The Waters Left Behind / Los Olvidados Dirección: Luciano Onetti, Nicolas Onetti https://vimeo.com/219241126
------	----------	--