



La Utilización de un Medio Audiovisual sin Fines Turísticos como Instrumento para la Promoción del Destino

Tesis de grado: Licenciatura en Turismo

Alumna: Calvanese Paula Micaela

Legajo: 75223/4

Tutora: Magalí Amalla

Fecha de entrega: 10/12/2014

A mi familia por acompañarme siempre durante el transcurso de la carrera y de la presente tesis.

A todas las personas que aportaron su visión al tema, escuchándome y acompañando.

Y a los entrevistados que generosamente colaboraron con la investigación.

Resumen

El presente trabajo pretende analizar si la imagen producida a partir del video musical grabado por el cantante Abel Pintos en la Ciudad Sagrada de los Indios Quilmes, en la provincia de Tucumán, permite promocionar el turismo de los Valles Calchaquíes. De esta forma se podrá determinar si un medio audiovisual sin fines turísticos puede ser utilizado como una herramienta promocional.

Al mismo tiempo, se busca saber si el éxito con que cuenta la industria cinematográfica como medio promocional de un destino turístico, es posible replicarse en los videos musicales.

Esta investigación, si bien trata un caso de estudio particular, puede servir de antecedente para futuros análisis similares en torno a medios audiovisuales que involucren a un destino turístico.

Palabras clave: Video musical – Promoción turística – Imagen turística – Ciudad Sagrada de los Indios Quilmes – Herramienta promocional

Índice

<i>Introducción</i>	6
<i>Objetivo General</i>	7
<i>Objetivo Específico</i>	7
<i>Metodología</i>	8
<i>Capítulo 1: Imagen Turística</i>	10
1.1 Concepto de imagen de destino turístico.....	10
1.2 Tipos de imagen.....	11
1.3 Agentes de Información.....	12
<i>Capítulo 2: Promoción Turística y Medios Audiovisuales</i>	15
2.1 Definición de promoción turística.....	15
2.2 Herramientas promocionales.....	17
2.3 El cine como medio de promoción.....	18
2.4 Definición de video musical.....	20
<i>Capítulo 3: Descripción del destino turístico: Ciudad Sagrada de los Indios Quilmes</i>	22
3.1 Historia de la Ciudad Sagrada de los Indios Quilmes.....	22
3.2 Atractivos de los Valles Calchaquíes.....	24
3.3 Herramientas de promoción turística.....	29
3.4 Entidades promotoras.....	30
<i>Capítulo 4: Interpretación de datos</i>	34
4.1 Video Abel Pintos.....	34
4.2 Muestra seleccionada.....	35

4.3 Resultados de la investigación.....	36
4.3.1 Seguidores de Abel Pintos.....	36
4.3.1.1 Reconocimiento del destino.....	36
4.3.1.2 Imagen del destino.....	37
4.3.1.3 Impacto del video en el entrevistado.....	37
4.3.2 No Seguidores.....	37
4.3.2.1 Reconocimiento del destino.....	37
4.3.2.2 Imagen del destino.....	38
4.3.2.3 Impacto del video en el entrevistado.....	38
4.3.3 Ampliación de Muestra No Seguidores.....	38
4.3.3.1 Reconocimiento del destino.....	38
4.3.3.2 Imagen del destino.....	39
4.3.3.3 Impacto del video en el entrevistado.....	39
4.4 Análisis de los resultados.....	40
Conclusiones.....	42
Líneas de Investigación.....	45
Bibliografía.....	46
Anexos.....	50

Introducción

La presente tesis abordará la utilización de un medio audiovisual sin fines turísticos, como es el videoclip grabado por el cantante Abel Pintos en las Ruinas de los Quilmes, provincia de Tucumán. Se lo considera sin fines turísticos porque si bien contó con el apoyo del INPROTUR (Instituto Nacional de Promoción Turística) para su realización, no se trata de un video promocional convencional lanzado por el propio destino. A lo largo de la investigación se analizará si la imagen producida a partir del video musical permite promocionar el turismo de los Valles Calchaqués, especialmente uno de los principales destinos como es la “Ciudad Sagrada de los Indios Quilmes”.

Como sostiene Urry (2004) los lugares son elegidos para ser contemplados por medio de la anticipación que se tiene de estos. La misma se encuentra formada por imágenes obtenidas a través de prácticas no turísticas, como películas, revistas, discos, videos, TV, mediante las cuales se construye la “mirada turística”.

A su vez, se tomará como referencia a la industria cinematográfica, la cual se considera un poderoso medio para el desarrollo y promoción de la imagen de un destino, que ha permitido difundir nuevos recursos, productos o acontecimientos. Existen numerosos casos de éxito, uno de ellos es la película “El Señor de los Anillos”, la cual permitió promover Nueva Zelanda, ya que fue vista por 100 millones de personas, generando importantes efectos en el turismo.

En este caso, se busca saber si lo que ocurre con el cine es posible replicarse en los videos musicales, teniendo en cuenta que existe una diferencia en cuanto a duración y lugar en donde pueden reproducirse.

Este trabajo puede servir de antecedente para futuras investigaciones relacionadas con medios audiovisuales que involucren a un destino turístico, y a su vez puede resultar de gran interés para el Ente de Tucumán Turismo y aquellos sectores que se ocupen de la promoción del destino. La conjunción entre el ámbito turístico y el sector audiovisual podría resultar una vía muy interesante para ambos, de manera que si establecieran una sinergia de comunicación y desarrollo permitirían ahorros importantes en promoción, publicidad, o estrategias de marketing.

Objetivo General

Analizar si la imagen producida a partir del video musical grabado por el cantante Abel Pintos en la Ciudad Sagrada de los Indios Quilmes permite promocionar el turismo de los Valles Calchaquies.

Objetivos Específicos

- Identificar si las personas entrevistadas reconocen el destino que se presenta en el video.
- Comparar las opiniones sobre el destino de las personas que son seguidores de Abel Pintos con las que no lo son.
- Determinar si luego de la observación del video las personas manifiestan intenciones de visitar el destino.
- Establecer si la incorporación del video musical como herramienta promocional, resulta beneficioso para difundir el turismo de los Valles Calchaquies.

Metodología

El tipo de investigación que se ha empleado ha sido explorativa. Según Hernández Sampieri et al (1997:13) los estudios exploratorios se efectúan cuando “el objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado o que no ha sido abordado antes”.

La metodología para la recolección de datos responde a un modelo cualitativo ya que se realizaron entrevistas en profundidad, las cuales se consideran un método adecuado para la obtención de información valiosa de un número limitado de entrevistados. (Sancho Perez, 2001). Se utilizaron entrevistas estandarizadas abiertas, las cuales se caracterizan por el empleo de un listado de preguntas ordenadas y redactadas por igual para todos los entrevistados, pero de respuesta libre o abierta. (Patton, 1990). Las mismas fueron realizadas a 3 personas que son seguidores de Abel Pintos (considerando como seguidor a aquella persona que hace más de 3 años que escucha su música, compra los cd originales y asiste a los conciertos), y 3 personas que no lo son. La característica en común de los entrevistados es sus preferencias por la actividad turística, es decir que por lo menos viajen 1 o 2 veces al año. Las entrevistas fueron realizadas en la casa de los entrevistados y documentadas en formato audio, previa autorización del entrevistado.

La entrevista fue estructurada en 4 partes:

- a- Preguntas de contexto sobre el entrevistado
- b- Reconocimiento del destino
- c- Imagen del destino
- d- Impacto del video en el entrevistado

El resultado de las entrevistas permitió llegar a una conclusión respecto de si la aparición del destino en el video genera intenciones de visitar el mismo, independientemente de las preferencias musicales; y si las personas lo reconocen. A su vez, en base a los resultados, se decidió ampliar la muestra de las personas que no eran seguidores de Abel Pintos, realizándosela a 3 nuevas personas, siguiendo el mismo cuestionario e incorporando nuevas preguntas referidas al “no reconocimiento del destino”. Para de esta forma poder obtener un mayor resultado sobre la investigación.

Por otro lado, se realizó una entrevista telefónica a Leonardo Boto, ex Secretario Ejecutivo del Instituto Nacional de Promoción Turística (INPROTUR), quien fue el que impulsó la acción de avalar la grabación del video, que realizó Abel Pintos en la Ciudad Sagrada de los Indios Quilmes.

Otra de las metodologías que se utilizaron para responder a los objetivos del tema de investigación son:

- Utilización de fuentes primarias (revistas científicas, tesis, libros), y fuentes secundarias (información de internet, páginas web).
- Revisión bibliográfica, es decir recopilación de textos que estén relacionados al tema de investigación, para indagar sobre conceptos y tomar conocimiento de otras opiniones en relación al mismo.
- Análisis bibliográfico, cuya tarea se basa en la interpretación de los textos y bibliografía leída en referencia al tema de estudio.

Capítulo 1: Imagen Turística

En este primer apartado se define uno de los conceptos que forma parte de la investigación, el cual servirá al lector para establecer un primer contacto con el tema y a su vez proporcionará un marco teórico al objeto de estudio.

1.1 Concepto de imagen de destino turístico

Las investigaciones sobre la delimitación del concepto de imagen de destino turístico comienzan en los años setenta (Gunn 1972). Desde entonces han sido varios los trabajos que se han realizado en esta área.

La imagen turística, se considera un elemento importante de un destino, desde el momento que afecta a la percepción subjetiva del individuo, y por tanto a su comportamiento y elección de un destino. (Echtner y Ritchie, 1993) Dicha percepción, se basa en una simplificación del conocimiento y experiencia, que el turista tiene con relación al destino turístico.

Una de las definiciones más mencionada es la de Crompton (1979a) quien la define como el conjunto de ideas, creencias, expectativas, sentimientos, que tiene una persona sobre un lugar. Otra visión similar es la propuesta por Baloglu y McCleary (1999a) quienes consideran a la imagen como la representación mental de las creencias, los sentimientos y la impresión global del individuo sobre un destino turístico. Esta definición puede destacarse por su amplitud, ya que incluye tanto las evaluaciones cognitivas como las afectivas.

El componente cognitivo tiene relación con la forma en que percibe el individuo las características y atributos de un destino, como puede ser el paisaje, naturaleza, atracciones, entre otras. Mientras que el componente afectivo, se lo relaciona con el sentimiento o afinidad del individuo hacia el lugar, ya que según el afecto que le produzca el mismo, se verá más incentivado o menos por querer visitar el destino (Baloglu y Brinberg 1997).

En concreto, se puede decir que en general los diferentes autores concuerdan con que la imagen de un destino turístico se relaciona con la percepción que el turista potencial tiene

sobre el mismo, en base a criterios de conocimiento y a criterios de afinidad, los cuales definirán su elección por un destino.

1.2 Tipos de Imagen

La información que alimenta la imagen de un destino proviene de diferentes fuentes, la cual puede estar gestionada por el destino o no. Gunn (1972) fue uno de los primeros en proporcionar un marco conceptual a la formación de la imagen turística. Este autor sostiene que posee dos dimensiones en base a las que puede construirse la imagen de un destino, por un lado la imagen orgánica y por otro lado la imagen inducida.

La imagen orgánica es aquella que se forma a partir de las fuentes de información que no están vinculadas con la promoción del destino como las opiniones de amigos y/o familiares, reportajes de televisión, videos, revistas, periódicos, etc. En este caso, la percepción del destino se forma en la mente del individuo a través de diversas comunicaciones no turísticas. Es decir, de la suma de toda la información que no ha sido controlada por las campañas de promoción del destino.

Por su parte, la imagen inducida corresponde a los esfuerzos de marketing y promoción que las distintas instituciones y empresas relacionadas con el destino se encargan de realizar. Éstas se ocupan de gestionar y controlar la imagen que pretenden transmitir al potencial turista. Por tanto se construye a partir de fuentes comerciales tales como, folletos de viajes, publicidad del destino, agentes de viajes, etc.

Bajo otra terminología, Galí y Donarie (2005) distinguen entre dos tipos de imagen, las percibidas y las emitidas.

Las imágenes percibidas son aquellas que se crean en la mente del individuo y que presentan un alto nivel de subjetividad. A su vez se dividen en imagen percibida *a priori*, *in situ* y *a posteriori*.

Las imágenes *a priori* se refieren a la construcción mental que tiene el individuo antes de visitar el destino. La imagen *in situ*, es el resultado de la evaluación que realiza el individuo entre la imagen que tenía del destino con la realidad encontrada durante su viaje. Y por último, la imagen *a posteriori*, la cual se basa en una reinterpretación de la experiencia vivida en el lugar, una vez que el turista ha regresado a su hogar.

Por otra parte, las imágenes emitidas reproducen señales con significado que han sido construidas y diseminadas socialmente. Transmiten conceptos, valores, atributos, impresiones y palabras que configuran la imagen de un lugar. Miossec (1977) distingue este tipo de imágenes en tres categorías: universales, efímeras e inducidas.

- Universales: Son aquellas imágenes que han evolucionado a lo largo de la historia y que se encuentran arraigadas fuertemente en el imaginario colectivo. Es la representación icónica que surge cuando se piensa en un destino turístico. Ej.: Si se hace referencia a París, inmediatamente se asocia con la Torre Eiffel.
- Inducidas: Son aquellas que han sido promovidas a través de las acciones de marketing por parte de los promotores del destino, con el objetivo de influir en el proceso de toma de decisiones de los turistas.
- Efímeras: Son una reinterpretación de la realidad a través de los medios de comunicación, el arte, la música, el cine, la pintura, etc. Generalmente estas imágenes suelen olvidarse, pero aun así algunas pueden llegar a formar parte del imaginario colectivo.

1.3 Agentes de Información

La formación de la imagen de un destino es un concepto que se desarrolla sobre la base de una serie de impresiones a partir de diversas fuentes de información. A diferencia de los productos y servicios que utilizan fuentes de información de naturaleza comercial, en el caso de los destinos turísticos las fuentes utilizadas son mucho más amplias y variadas. Según Bigné (1996), en el sector turístico, la comunicación a través de los medios no convencionales, suele tener mayor protagonismo, que la dirigida por los canales convencionales.

Gartner (1993) sostiene que el proceso de formación de la imagen puede entenderse como un continuo de diferentes agentes que intervienen independientemente para crear una imagen única del destino en el individuo. Clasifica los diferentes agentes que intervienen en: Inductivos, autónomos, orgánicos y visita al destino.

Las fuentes de información inducidas pueden clasificarse en abiertas y encubiertas.

Las fuentes de tipo inducido abierto se corresponden con las formas convencionales de publicidad como puede ser la radio, televisión, internet, etc. El tipo de información se diferencia si es transmitido por los promotores del destino o por los tour operadores y mayoristas. Dentro de esta tipología, la publicidad asume un rol importante en el proceso de crear, difundir y mejorar la imagen de un destino. Por su parte, los agentes de viajes contribuyen de manera significativa en la creación de la imagen y se consideran una fuente de información valiosa para los turistas que viajan por primera vez.

Por otro lado, las fuentes de información de tipo inducido encubierto tienen que ver con la utilización de celebridades y personajes famosos en las actividades de promoción del destino, con el objeto de aumentar la credibilidad de la información. Con esta modalidad se pretende aumentar el reconocimiento de la marca y generar actitudes positivas hacia ella.

Siguiendo con la clasificación, los agentes autónomos abarcan a los medios de comunicación de masas que transmiten noticias, reportajes, películas, música, arte, etc. La información que se proyecta por medio de estos agentes la mayoría de las veces proviene tanto de las noticias como de la cultura popular. Esta última retrata imágenes de personas como así también de lugares a través de la literatura, filmes, o documentales, en donde los promotores del destino no tienen control sobre lo que aparece representado.

La elevada credibilidad así como la alta penetración que presentan, implican un impacto en el cambio de imagen de un lugar. El hecho de que los individuos se encuentren expuestos a una gran cantidad de información en un período corto de tiempo, a través de medios de suma credibilidad, hace que los agentes autónomos se conviertan en la principal fuente para modificar la imagen de un lugar.

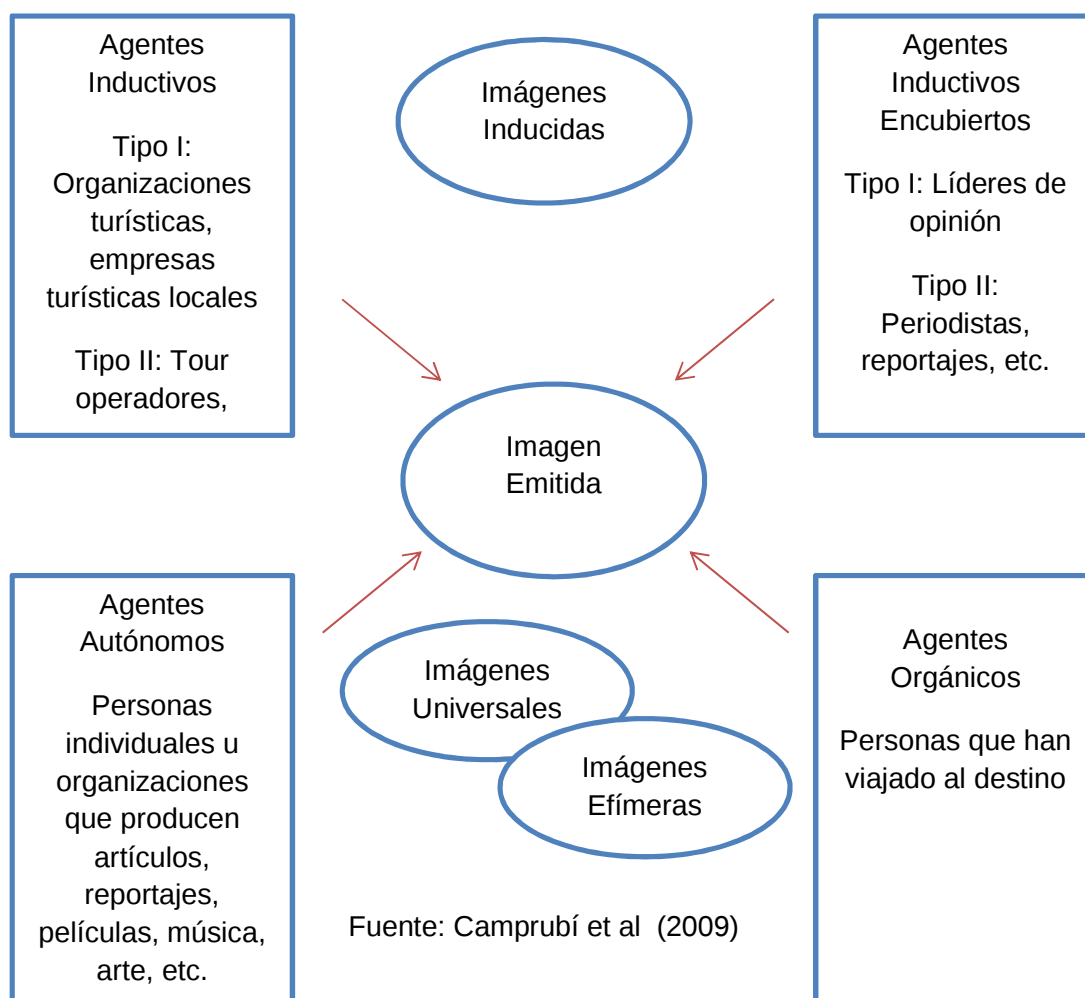
En este caso los videos musicales forman parte de la cultura popular, los cuales pueden servir para transmitir información sobre un destino a un gran número de personas en poco tiempo, y a su vez crear o modificar la imagen del mismo. Como sostiene Iwashita (2006), las representaciones de los destinos turísticos construidos a través de la cultura popular poseen un rol importante en la toma de decisiones, a su vez que pueden llegar a promover y reforzar imágenes de los lugares de manera muy poderosa.

Los agentes orgánicos constituyen la información que es transmitida a través de familiares, amigos, conocidos, etc. en base a su experiencia y conocimiento, lo cual

genera la denominada publicidad boca a oreja. Los efectos de la formación de la imagen difiere en si es solicitada o no la información. Por lo general se cree que si las personas reciben información sin requerirla, el nivel de retención es más bajo a que si es solicitada.

Por último, la visita al destino constituye el punto final en la formación de la imagen del destino. El contacto con el destino permite a los individuos obtener una imagen más real y diferenciada de la que se forman a través de las fuentes de información. La experiencia con el lugar sirve para disminuir los estereotipos y modificar la imagen, conformando percepciones más delimitadas.

De acuerdo a la clasificación realizada por Gartner y Miossec, se puede establecer una relación entre el tipo de imagen y los agentes que la conforman. Por un lado, se puede decir que los agentes autónomos y orgánicos contribuyen a la formación de imágenes universales y efímeras, mientras que los agentes inductivos favorecen la creación de imágenes inducidas. En la siguiente figura se puede observar tal relación:



Capítulo 2: Promoción Turística

Luego de haber descripto en el capítulo anterior el concepto de imagen de destino turístico, en este apartado se continuará con el marco teórico de la presente tesis, definiendo el concepto de promoción turística y de video musical. Al mismo tiempo, se realizará una breve descripción de un medio audiovisual que es utilizado como medio de promoción de un destino turístico, como es el caso del cine.

2.1 Definición de promoción turística

La promoción es una herramienta que forma parte del programa de marketing de comunicación integral de una empresa, denominado mix promocional. El mix promocional o también conocido como las 4P del marketing, se encuentra integrado por una combinación de ciertas herramientas como es la publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas y venta personal.

La promoción o comunicación, consiste en el proceso a través del cual un emisor transmite cierta información sobre sus productos al público en general. Teniendo como objetivo principal influir en el comportamiento de dicho público hacia su oferta. (Royo 2002).

Se considera que la promoción constituye uno de los elementos más importantes del plan de marketing. Middleton (2001) la define como todas las formas que se utilizan para que los clientes actuales y potenciales perciban los productos, los deseen y los compren.

Otra definición similar es la de Sussman (1998), que define a la promoción como las distintas técnicas que utilizan las empresas para promocionar sus productos o servicios.

Por su parte, Bonta y Farber (2002), sostienen que se trata de técnicas integradas en el plan de marketing para poder alcanzar objetivos determinados, por medio de diferentes acciones acotadas en tiempo y espacio, orientadas para un público específico.

Bajo otra terminología, se encuentra la definición de Kotler y Keller (2006), quienes no utilizan el concepto de promoción para referirse a esta herramienta, sino que la denominan como “comunicaciones de marketing”, y la definen como el medio que utilizan

las empresas para comunicar e intentar convencer y recordar directa o indirectamente sus productos al público. Es decir, las comunicaciones de marketing sirven para brindar información acerca de los productos que ofrece una empresa, facilitando el diálogo con los potenciales consumidores.

Se observa que existen diversas definiciones acerca del concepto de promoción, pero todas concuerdan en que se trata de un conjunto de actividades, que se efectúan con el objetivo de informar y persuadir al público acerca de los productos y/o servicios que se comercializan.

Desde el punto de vista del turismo, la promoción turística, comprende las acciones que realizan tanto las instituciones privadas como públicas, para incrementar la afluencia de visitantes a un destino. Blanco (1990, p.100), sostiene que se trata de una "actitud integrada por un conjunto de acciones e instrumentos que cumplen la función de favorecer los estímulos al surgimiento y desarrollo del desplazamiento turístico, así como al crecimiento y mejora de las operaciones de la industria".

Por medio de la promoción, se busca comunicar a los potenciales turistas, a través de diferentes medios, las características de un producto o servicio turístico, transmitiéndoles que la oferta es capaz de satisfacer sus necesidades y exigencias.

Según Acerenza (1990), la promoción turística debe lograr que los futuros consumidores conozcan los atractivos y características del destino, además de influir en la elección del mismo.

Lo primero que se debe tener en cuenta cuando se promociona un lugar turístico, es la característica de intangibilidad del producto turístico. Para esto, los encargados de marketing del destino, deben lograr convertir tangible lo intangible, a través de la utilización de diferentes soportes gráficos y audiovisuales, que representen lo que se está ofreciendo. Es decir, deben tratar de transformar en beneficios concretos lo que en principio es solo una propuesta abstracta. De esta manera, los turistas podrán tener un primer acercamiento y conocimiento sobre su futura experiencia.

En resumen, se podría decir que la promoción turística busca en muchos casos objetivos como:

- Brindar información sobre el producto turístico

- Favorecer los desplazamientos turísticos
- Influir en las actitudes y comportamientos de las personas

2.2 Herramientas promocionales

Tal como se mencionó al comienzo del capítulo, el programa de marketing de comunicación también conocido como el mix promocional, se encuentra integrado por la publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas y venta personal. Éstas son las principales herramientas de comunicación que utilizan las empresas turísticas para promocionar un destino turístico, y consolidar una imagen distintiva y perdurable en el tiempo. Pero a su vez, existen otros instrumentos para promocionar un destino turístico como son: los workshops, ferias, eventos, opiniones de familiares y amigos, entre otros.

A continuación se detallarán las principales características de las diferentes herramientas:

Publicidad: Constituye un método de comunicación en donde el emisor posee el control del mensaje y lo transmite de forma impersonal y simultánea, a través de los medios masivos de comunicación a los potenciales compradores. (Bigné et al 2000).

Promoción de ventas: Consiste en la utilización de incentivos a corto plazo, para estimular las ventas de un producto o servicio, y a los intermediarios a colaborar en dicha tarea durante un período de tiempo limitado. (Bigné et al 2000).

Relaciones públicas: Proveen información constante a intermediarios, turistas, comunidad local, sector privado, prensa, entre otros, para conseguir que genere una imagen positiva hacia el destino en el largo plazo. Las relaciones públicas son fundamentales para el desarrollo de la imagen que se desea proyectar. Los instrumentos que más se utilizan son: Notas o comunicados de prensa, boletines de noticias, viajes de familiarización, workshops, etc. (Bigné et al 2000).

Venta personal: Es una forma de comunicación oral, a través de la cual se transmite información a los compradores potenciales sobre las características y beneficios del producto con el propósito de realizar una venta. (Bigné et al 2000).

Workshops: Son encuentros que organizan los representantes de un destino turístico con los organizadores de viajes, para estimular las relaciones comerciales. Suelen estar

organizados por los promotores del destino o por asociaciones empresariales. (Osorio et al 2009).

Ferias y eventos: Constituyen un espacio comercial de presentación y comunicación de la oferta principal de un sector a intermediarios. Representa un lugar de encuentro entre los distintos profesionales como: tour operadores, agencias, organismos públicos, etc. (Bigné et al 2000).

Opiniones de familiares y amigos: Constituyen una importante fuente de información, valorada y considerada a la hora de decidir donde viajar y cómo planificarlo.

Todas las herramientas mencionadas son las que convencionalmente un destino turístico utiliza para difundir sus productos y servicios. Pero a su vez, existe otro tipo de instrumento para promocionar indirectamente un lugar turístico, como es la industria cinematográfica. A continuación se explicará brevemente la importancia de este medio audiovisual en la promoción de un destino.

2.3 El cine como medio de promoción

El turismo cinematográfico emerge dentro del turismo cultural, como un tipo de actividad de ocio ligada a lugares geográficos vinculados con el cine. Hudson y Brent (2006b) sostienen que el término “turismo inducido a través del cine”, constituye un concepto relativamente reciente en la industria turística y lo definen como las visitas que realiza un turista a un destino, como consecuencia de haberlo visto proyectado en la pantalla del cine, video o televisión.

López y Osácar (2008), lo denominan “Tourism Destination Placement” o aparición del destino dentro del largometraje, y consideran que constituye una herramienta importante para difundir la imagen e identidad de un sitio a miles de personas.

Al ser el cine un medio audiovisual de alcance masivo, permite transmitir información valiosa acerca de un lugar en un periodo corto de tiempo, influyendo en el turismo de un país, región o ciudad. El tipo de conocimiento que proporcionan las películas sobre un destino es simbólica y sumamente atractiva, no solo por los elementos visuales, sino por la forma en que la narración es contada, añadiéndole un valor al destino, hasta el punto de poder lograr que sea el motivo por el cual se visita el lugar.

Las imágenes simbólicas, van a formar parte de la imagen anticipada o a priori (previa a la visita) que se tiene sobre el destino. Como sostiene Urry (2002, p.3) “Los lugares son elegidos para ser visitados porque hay una anticipación. Dicha anticipación es construida y mantenida a través de una variedad de prácticas no-turísticas, tales como el cine, la televisión, la literatura, revistas, grabaciones (de música) y vídeos, que construyen y refuerzan dicha mirada”.

La investigación realizada por Mercille (2005) sobre la imagen turística del Tibet, demuestra los efectos de los medios masivos de comunicación, particularmente de los filmes, en la imagen previa de un destino. Este autor, descubrió que las fuentes de información consultadas por los turistas antes de realizar su viaje provenían principalmente de dos películas. Una de ellas es la película protagonizada por Brad Pitt *Siete años en el Tibet* (1997) y la otra *Kundun* (1997) dirigida por Martin Scorsese. De esta forma se puede demostrar la importancia de los filmes en la contribución de la imagen de un destino, y como medio alternativo utilizado por los turistas a la hora de obtener información sobre un destino.

Hernández (2004), menciona el largometraje *Vacaciones en Roma* (1953), la cual constituye una verdadera guía turística para los espectadores, ya que la película retrata los lugares más representativos de la ciudad.

Existen diversos ejemplos sobre películas que han permitido promocionar y aumentar el turismo de un determinado destino. El caso más impactante es el de Nueva Zelanda con la película *El Señor de los Anillos*, la cual resultó una poderosa herramienta de promoción para el país. Fue proyectada en 10.000 pantallas en el mundo, alcanzando los 100 millones de espectadores, logrando un indudable efecto sobre el turismo gracias a su éxito.

Otro caso es el de la ciudad de Nueva York, que ha obtenido un gran reconocimiento mundial gracias a las películas filmadas en diferentes puntos de interés, como: Central Park, el Moma o el barrio de Brooklyn, sirviendo de folleto promocional para los espectadores. A su vez se ha demostrado un considerable aumento de visitantes en las ciudades en donde se han rodado las diferentes películas como *Manhattan* (1979), *Annie Hall* (1977), o la serie *Sex and the City* (1998).

Como se puede observar, el cine representa una poderosa herramienta de marketing que permite posicionar a un destino y promover sus potencialidades de una manera novedosa y sutil. Supone un tipo de publicidad discreta y no tan directa como la publicidad tradicional, consiguiendo de esta forma superar el rechazo de los individuos. A su vez, representa un tipo de publicidad que puede perdurar en el tiempo, y atraer a los visitantes varios años después de la primera proyección. Este hecho ha sido demostrado por Riley et al (1998), quienes analizaron 10 películas y comprobaron que las visitas a las localizaciones en donde habían sido rodadas, se incrementaba aún cuatro años después de su proyección. Evidenciando que la industria cinematográfica supone beneficios para el turismo en el largo plazo.

Luego de haber descripto el funcionamiento del cine como medio de promoción de un destino, se definirá el concepto de video musical, el cual constituye el medio utilizado para la presente investigación. Para poder analizar luego, si lo que sucede con el cine es posible replicarse en los videos musicales.

2.4 El video musical

El video musical surge en los años ochenta como una importante forma cultural. Se lo considera un producto audiovisual que combina elementos de la imagen y el sonido, creado con el fin de promocionar un artista o una banda.

El videoclip se configura por medio de la música y las imágenes, a través de las cuales se transmitirá un mensaje al espectador. Ambos elementos conforman el lenguaje audiovisual. Rodríguez (1998, p.25) lo define como, “Los modos artificiales de organización de la imagen y el sonido que utilizamos para transmitir ideas o sensaciones, ajustándolas a la capacidad del hombre de percibirlas y comprenderlas”. Es decir, nos permite construir un mensaje a través de la interacción del sonido e imagen.

Por otro lado, Darley (2002) considera a la imagen como el elemento central para la realización del videoclip, y sostiene que en el video se utilizan diversas técnicas de producción de imágenes para generar formas innovadoras de visualizar la música, como son los colores, íconos, imágenes, los cuales serán utilizados para llevar al espectador un producto audiovisual atractivo y que logre captar su atención en un período de tiempo acotado. Por otro lado, este autor en su libro *cultura visual digital*, considera que el video

musical combina música, actuación musical y elementos característicos del cine, la televisión, la publicidad, la moda, el arte, los cuales se presentan de una forma novedosa.

En cuanto a la actualidad de los videoclip, se puede decir que presentan una gran expansión. Hoy en día no solo se difunden por televisión o internet, sino también en lugares públicos, ocupando nuevos espacios en bares, gimnasios, negocios, estaciones de servicio, entre otros. Esto significa que una gran audiencia puede acceder a ellos y conocer a un artista, pero a su vez un destino o lugar turístico. Cuando se decide grabar un video musical, para poder llevar a cabo su realización, se requiere un espacio físico en donde situar la acción, como puede ser ciudades, museos, playas, lugares patrimoniales, etc. Es aquí en donde entran en juego los destinos turísticos los cuales podrán verse beneficiados de ser seleccionados para la realización del mismo, permitiendo de esta manera difundir la imagen e identidad de un sitio a miles de personas. A su vez, cuenta con la ventaja de que la visión de los lugares puede producirse a lo largo de todo el año en diversos espacios y mientras se realizan diferentes actividades. Lo cual lo diferencia del cine que obliga al consumo en una sala preparada especialmente para eso. Por lo tanto, se puede decir que los videos musicales constituyen un medio de suma importancia tanto para la industria musical como para la actividad turística.

Capítulo 3: Descripción del Destino Turístico: Ciudad Sagrada de los Indios Quilmes

En este apartado se describirá el destino turístico utilizado para la presente tesis: La Ciudad Sagrada de los Indios Quilmes.

Se detallarán las principales características del destino, tanto de su historia, como así también la manera en que es gestionado y difundido el turismo de la Provincia de Tucumán.

3.1 Historia de la Ciudad Sagrada de los Indios Quilmes

La Ciudad Sagrada de los Indios Quilmes, se encuentra ubicada en los Valles Calchaquíes, Provincia de Tucumán. Los indígenas conocidos como Quilmes, fueron los primeros en habitar este lugar. La densidad de población de estos valles era altísima, lo que les permitía una mejor distribución de las tareas y una mayor explotación del ecosistema. Se formaron importantes conglomerados humanos, los cuales fueron considerados como las primeras ciudades prehispánicas de Argentina. Quilmes, constituye uno de estos ejemplos. Su población se desarrolló en el año 800, obteniendo un elevado nivel socio-cultural y buen manejo sistema de cultivos y agro-pastoriles.

Este sitio, vivió durante 130 años fuertes tensiones y enfrentamientos con los españoles, quienes a mediados del siglo XV comenzaron a establecerse en la región, dando inicio a lo que fue conocido como “Las Guerras Calchaquíes”. Durante los tiempos de la conquista española, estos valles fueron denominados “Valles Calchaquíes”, debido al nombre de uno de los caciques más importantes de la zona Don Juan Calchaquí, quien dio inicio a la Primera Guerra Calchaquí. Éste, fue quien armó la primera rebelión contra las fuerzas conquistadoras, logrando destruir tres de las primeras ciudades que habían fundado los españoles en el noroeste argentino (Londres, Córdoba de Calchaquí y Cañete en Tucumán). Juan Calchaquí muere de forma natural en 1630.

La Segunda Guerra Calchaquí, duró 7 años de 1630-1637, y fue liderada por Juan Chalemín. En esta segunda disputa, estuvieron involucradas muchas colonias españolas y dos de ellas cayeron ante el ataque de los indios. La guerra culminó con la captura y

condena a muerte de Chalemín, y los calchaquies son deportados y reducidos a la esclavitud por los españoles.

La Tercera Guerra Calchaquí, se inicia en 1657 y es producida por Pedro Bohórquez “el falso Inca” y se prolonga hasta 1665. Éste se presentó ante los españoles como alguien capaz de dirigirlos y sacarles información, y ante los indios, se proclamó como el último descendiente de los Incas y fue aceptado por ellos y por el gobernador de Tucumán. Finalmente Bohórquez se instaló en los valles e intentó levantar a las tribus. Al enterarse de esta situación el virrey, mando a apresarlos. Bohórquez se rinde, pero los indios continúan peleando hasta 1665. Ese mismo año, los españoles invaden la localidad de Quilmes, liderados por Francisco Mercado y Villacorta, y deciden deportar a los indígenas, obligándolos a recorrer miles de kilómetros a pie sin agua ni comida, para ser trasladados a la costa del Río de la Plata, dando origen luego a la actual ciudad de Quilmes.

Afortunadamente, algunos de los Quilmes lograron escapar y se instalaron cerca de su antigua ciudad, a la cual no podían regresar para no ser detectados. Así fue que se formó el actual pueblo de Quilmes.

En 1716, el cacique del pueblo Quilmes Diego Utibaitina, recibe de los representantes del Rey de España una Cédula Real, reconociéndole el derecho territorial y de propiedad, de las comunidades que hoy habitan el noroeste de la provincia (correspondiente a los pueblos de Amaicha y Quilmes). Permitiendo el regreso de los miembros que fueron desterrados.

En el año 1977, el Estado Provincial inicia la reconstrucción del 15% de la totalidad del sitio arqueológico con el fin de ser ofertado en el mercado turístico. Más tarde, en la década del 90 la Ciudad Sagrada es privatizada, pasando a formar parte del empresario Héctor Cruz, quien construyó un hotel en la parte central de dicha ciudad, sin el consentimiento de la Comunidad Quilmes.

Tras varios años de lucha, en el año 2008 la Comunidad Quilmes, en el ejercicio de sus derechos como herederos legítimos de sus antepasados, deciden tomar posesión nuevamente del lugar Sagrado conocido como Ruinas de Quilmes, después de 342 años de haber sido expulsados.

Actualmente, la Comunidad India Quilmes mantiene para su organización su forma de gobierno tradicional, a cargo de un cacique como representante y un consejo de delegados como órgano de gobierno.

3.2 Atractivos de los Valles Calchaquíes

Los Valles Calchaquíes componen un sistema de valles y montañas del Noroeste argentino que se extienden de Norte a Sur, atravesando las provincias de Salta, Tucumán y Catamarca. Están conformados por los valles de los ríos Tafí, Calchaquí y Santa María o Yocavil.

Los Valles, constituyen un destino de la ruta 40, la cual los atraviesa desde el paraje de Campo Arenal en la provincia de Catamarca, hasta el Abra del Acay en Salta. A lo largo de su recorrido se puede observar diversos pueblos antiguos y sitios arqueológicos prehispánicos, los cuales conforman en la provincia de Tucumán, el “Circuito Valles Calchaquíes”. Éste se encuentra integrado por los siguientes destinos: Ciudad Sagrada de Quilmes, El Pichao, Colalao del Valle, El Mollar, Famaillá, Amaicha del Valle y Tafí del Valle.

En esta zona se destaca principalmente un tipo de turismo cultural, el cual valoriza y preserva los elementos del patrimonio cultural y arqueológico. El patrimonio cultural es definido por Hernández (2002) como el conjunto de bienes materiales e inmateriales (monumentos, festividades, museos, danza, tradiciones, rituales, etc.) que son identificados por una sociedad determinada como elementos culturales propios de su comunidad. Son bienes que cuentan con un alto valor simbólico, por lo cual deben tener una especial protección tanto en su conservación como en su uso. El patrimonio arqueológico forma parte del patrimonio cultural, y puede ser entendido como “el legado histórico y social de generaciones anteriores, que pervivió a lo largo del tiempo y que es preciso preservar para las generaciones futuras” (González 2000, 135). Por lo tanto, los destinos turísticos de los Valles Calchaquíes están vinculados con hechos, costumbres, episodios del pasado, que sirven para representar e ilustrar la identidad de su comunidad.

Los principales atractivos del Circuito Valles Calchaquíes son los siguientes: ¹

¹ <http://www.tucumanturismo.gov.ar/circuitos-turisticos/61/circuito-valles-calchaquies>

Ciudad Sagrada de Quilmes:

- Ruinas de Quilmes: Constituye el sitio arqueológico más importante de la cultura calchaquí y uno de los más significativos de Argentina. Las Ruinas de los Quilmes son un conjunto de viviendas que pertenecieron a dicho pueblo originario, donde se puede observar cimientos de antiguas construcciones (casas, plazas, corrales, etc.).
- Museo Arqueológico de Quilmes Juan Bautista Ambrosetti: Se encuentra ubicado en la localidad El Bañado, a 5km del pueblo Quilmes. Se exhiben las piezas encontradas durante la reconstrucción que se hizo del sitio arqueológico en 1977, las cuales representan vestigios de la vida cotidiana y de las costumbres guerreras de este pueblo.

Colalao del Valle: Por la ruta nacional N°40 hacia el norte, el último punto es Colalao del Valle. Se caracteriza por su sencillez, tranquilidad y cordialidad de sus habitantes. Es una región que conserva importantes yacimientos arqueológicos que dejaron las civilizaciones indígenas que la habitaron.

- Fiesta Provincial del Antigal: Se celebra cada año, durante el mes de enero. Se realiza en conmemoración de los ritos ancestrales indígenas que habitaron la región. En ella se puede apreciar distintas exposiciones de artesanos, desfiles de gauchos, degustación de comidas regionales, entre otras actividades.
- Fiesta del Ponchi: Se realiza durante el mes de julio, en donde sus habitantes elaboran el tradicional ponchi, una bebida alcohólica caliente, basada en: leche, aguardiente, azúcar, huevo y canela.

El Pichao: Se encuentra ubicado a 8km de Colalao del Valle. Su nombre es de origen quichua y significa pequeño pueblo o lugar tranquilo. Es una pequeña aldea de escasos habitantes formada en la última década del siglo XIX. Su economía se basa en el cultivo de árboles frutales como el membrillo, pera, higo, manzana y cayote, a partir de los cuales elaboran sus dulces.

- Fiesta Provincial de los Dulces Artesanales: Se realiza todos los años en el mes de febrero. La fiesta nace a raíz de la elaboración de los reconocidos dulces artesanales realizados por los lugareños. Durante tres días se llevan a cabo diversas actividades, ofreciendo las creaciones locales.

El Mollar: Es una pequeña villa turística, que se encuentra a 12km de Tafí del Valle. Su tierra se encuentra regada de restos arqueológicos de la cultura Calchaquí, como: menhires, monolitos de piedra, morteros, los cuales le confieren un encanto diferente a este lugar.

- Fiesta de la Verdura: Se realiza durante el mes de enero, para rendir homenaje a las diversas variedades de hortalizas que se cosechan en el lugar y a la Madre Tierra. La fiesta cuenta con degustación de frutas y verduras, comidas regionales, y la actuación de conjuntos folclóricos.
- Reserva Arqueológica “Los Menhires”: La Reserva resguarda a más de 50 megalitos de la cultura Tafí, con más de 2000 años de antigüedad. Algunos pueden alcanzar los 3 metros de altura con diseños simbólicos de víboras y figuras humanas. Los menhires fueron trasladados varias veces, lo cual perjudicó su estudio y protección, sin embargo se dice que para las razas primitivas eran monumentos al culto de la fecundidad.

Famaillá: Esta ubicada a 30 km al sur de San Miguel de Tucumán. Es considerada la “Capital Nacional de la Empanada”, dado que en el mes de septiembre se realiza la fiesta nacional de la empanada. Es una ciudad que gracias a su gastronomía regional logro trascender en todo el país.

- Fiesta Nacional de la Empanada: Es un evento musical y gastronómico que se realiza durante el mes de septiembre, el cual invita a los visitantes a saborear las tradicionales empanadas de la zona. Además de la degustación de las empanadas, también se puede disfrutar de la exposición de las artesanías regionales.

- Parque temático Histórico del Bicentenario: Fue inaugurado en el año 2010. Es un paseo temático, el cual revaloriza los hechos y monumentos históricos que dieron forma a lo que hoy es nuestro país, una Argentina libre e independiente.
- Museo a Cielo Abierto Juan Carlos Iramain: Se encuentra en la Avenida Pedro Riera, y está compuesto por tres kilómetros de esculturas referentes a la cultura prehispánica.

Amaicha del Valle: Es una comunidad indígena que conserva aún todavía los rasgos más significativos de la cultura diaguita y además es dueña de sus propias tierras gracias a la Cédula Real entregada por la corona española en el año 1716. Sin dudas, es el destino obligado de los Valles Calchaquíes. Cuenta con características únicas que la diferencian de los demás destinos como su paisaje, el legado histórico y uno de los mejores climas del mundo.

- Fiesta Nacional de la Pachamama: Es una de las fiestas más antiguas de la provincia de Tucumán. Se realiza todos los años a fines del mes de febrero, para agradecer a la Madre Tierra por los bienes otorgados y para rogar por la fertilidad de sus cultivos y animales. Cuenta con la participación de grupos folclóricos, asociaciones gauchas y con la elección de la mujer más anciana del lugar para que represente a la Pachamama.
- Museo de la Pachamama: Refleja las costumbres y tradiciones ancestrales de la Cultura Diaguita-Calchaquí. Posee diferentes salas dedicadas a la geología, antropología, pinturas y un patio de esculturas.

Tafí del Valle: Es la puerta de entrada a los Valles Calchaquíes, los diaguitas lo llamaban “el pueblo de la entrada espléndida”. Tafí es uno de los destinos más importante de la provincia de Tucumán. Está ubicado a unos 2000 metros de altura sobre el nivel del mar, y cuenta con increíbles paisajes, además de un clima muy agradable que hace que se lo puede visitar todo el año.

- Museo Jesuítico la Banda: Fue declarado en 1978 Patrimonio Histórico Nacional, convirtiéndose desde entonces en el principal atractivo del Valle de Tafí. Conserva piezas históricas de la llegada de los jesuitas al Valle, mobiliario de la época y restos arqueológicos de la Cultura Tafí y Diaguita Calchaquí.
- Estancia de los Cuartos: Aquí funciona la fábrica de quesos. El queso de Tafí fue introducido al Valle por los jesuitas en el siglo XVIII, y hoy es su producto de más prestigio. Es el único queso que mantiene las características que le dieron reconocimiento a nivel nacional e internacional. La estancia cuenta con visitas guiadas por el casco del establecimiento. En honor a su producción, durante el mes de febrero se realiza la Fiesta Nacional del Queso.
- Dique La Angostura: Es el lago artificial más alto de la Argentina. Se encuentra ubicado por encima de los 2000 metros de altura y rodeado por las cumbres del Tafí, el Cerro Pelao y el Cerro Ñuñorco. Es apto para la pesca deportiva y para la práctica de deportes náuticos.



Fuente: www.argentinaviajera.com.ar

3.3 Herramientas de promoción turística

De acuerdo a lo conversado en la Feria Internacional de Turismo (FIT), con Elena Colombres, Directora de Promoción de la Provincia de Tucumán, se puede decir que el Ente Tucumán Turismo utiliza diferentes herramientas de acuerdo a si se promociona la temporada estival o invernal. A su vez, comentó que la época fuerte de difusión empieza a partir de Semana Santa.

La modalidad de promoción que utilizaron para la temporada invernal 2014, fue la presencia en la vía pública (móvil y estática) de Capital Federal y Gran Buenos Aires. La publicidad móvil consistió en el ploteo de ómnibus con el color verde característico de la provincia y el lema de la campaña (“Sentí Tucumán, estás invitado”).

En cuanto a la publicidad estática, se realizó una muestra fotográfica en el Aeropuerto Jorge Newbery y en la Calle Florida de la ciudad de Buenos Aires, dos de los lugares en donde circulan miles de residentes y turistas del país. Además se encuentran ubicadas dos gigantografías en puntos estratégicos de la ciudad de Buenos Aires.

Otra de las herramientas que utilizan son la presencia en medios gráficos, página web y redes sociales, las cuales hoy en día constituyen uno de los medios principales para difundir un destino turístico, por su alcance masivo e interacción con los propios turistas.

Por otro lado, para la promoción de la temporada estival 2015, utilizan soportes de bajo costo, como la página web del Ente Tucumán Turismo y las redes sociales (Facebook y Twitter).

Las herramientas citadas hasta aquí están asociadas con los instrumentos de promoción convencional. Pero a su vez, utilizan otras herramientas no convencionales como la presencia en la Feria Internacional de Turismo, y las oportunidades que surjan para poder difundir la provincia, como el videoclip que realizó Abel Pintos y la Oreja de Van Gogh en las Ruinas de Quilmes, la campaña catálogo de la marca de ropa El Cardón, la campaña de una marca de anteojos, entre otras.

En cuanto al video que grabó Abel Pintos en el año 2012, la Directora de Promoción, comentó que el backstage de la filmación fue muy utilizado ese año en la FIT. El mismo se podía apreciar en las pantallas colocadas en el stand de la provincia de Tucumán.

Sirviendo de esta forma para difundir uno de sus destinos turísticos como es la Ciudad Sagrada de los Indios Quilmes.

3.4 Entidades promotoras

Las entidades promotoras son aquellas instituciones, tanto públicas como privadas que se dedican a la promoción de un destino.

A continuación, se realizará una breve descripción sobre las principales características del organismo que se ocupa de promocionar el país, y sobre cómo es gestionado y difundido el turismo de la Provincia de Tucumán.

Instituto Nacional de Promoción Turística (INPROTUR): ²

El Instituto Nacional de Promoción Turística (INPROTUR), es un ente mixto que depende del Ministerio de Turismo de la Nación. Fue creado en el año 2005, cuando es sancionada la Ley Nacional de Turismo N° 25.997, con el objetivo de ejecutar la promoción turística de Argentina a nivel internacional.

El instituto es presidido por el titular de la autoridad de aplicación y cuenta con un Directorio conformado por representantes del Ministerio de Turismo de la Nación, el Consejo Federal de Turismo (CFT) y la Cámara Argentina de Turismo (CAT). Sus principales funciones son:

- Diseñar y ejecutar los planes, programas y acciones en materia de promoción turística internacional
- Administrar los fondos para la promoción
- Investigar los mercados emisores internacionales y sus tendencias

Por otro lado, una de las tareas más importantes de este organismo es realizar el Plan Estratégico de Marketing Turístico Internacional, el cual tiene como objetivo la inserción de la Argentina en los países emisores, con el fin de que Argentina se convierta en un país líder en América Latina por la calidad y diversidad de su oferta turística.

² <http://www.argentina.travel/es/page/static/inprotur>

Promoción del circuito Valles Calchaquíes: El INPROTUR difunde este destino como parte de uno de los circuitos del norte argentino, bajo el nombre: “Entre Tucumán y Salta, una ruta ancestral”. Las provincias de Salta y Tucumán se encuentran conectadas a través de una historia y paisaje en común: Los Valles Calchaquíes.

Partiendo desde la ciudad de San Miguel de Tucumán, hacia el norte, se extiende una ruta que atraviesa los valles, los cuales estuvieron habitados durante años por un conjunto de pueblos, denominados, calchaquíes. Es una ruta ancestral que atraviesa las localidades de Tafí del Valle, Amaicha, la Ciudad Sagrada de los Quilmes, y que se introduce en tierra salteña a través de Cafayate. Desde allí se puede llegar a la ciudad de Salta, a través de dos vías posibles, la Ruta 40 o la Ruta 68, la primera cruza diferentes pueblos (Molinos, Cachi, Seclantás, Angastaco) y la segunda une Cafayate con la ciudad de Salta a través de la Quebrada de las Conchas.

Siguiendo más hacia el norte, adentrándose en la Cordillera de los Andes, los valles conceden terreno a una meseta desolada y de gran altura, conocida como La Puna. Aquí se pueden observar paisajes inimaginados, los cuales sorprenden a lo largo de su extensión.

Ente Autárquico Tucumán Turismo (EATT): ³

El Ente Autárquico Tucumán Turismo (EATT) es el organismo estatal del gobierno de Tucumán, que se ocupa del diseño y gestión de la política turística de la provincia.

Fue creado en el año 2004, mediante la sanción de la Ley Provincial N° 7.484, en reemplazo de la Secretaria de Estado de Turismo, y depende del Ministerio de Desarrollo Productivo de Tucumán. Trabaja en conjunto con las siguientes instituciones privadas:

- Unión de Hoteles Tucumán
- Cámara de Turismo de la Provincia de Tucumán
- Asociación de Hoteles de Turismo
- Bureau de Tucumán

El objetivo del EATT es impulsar el turismo de la provincia, a través del desarrollo y planificación de la oferta y su consiguiente promoción, articulando las acciones de las diferentes áreas.

³ <http://www.tucumanturismo.gov.ar/>

Sus principales funciones son:

- Establecer las medidas necesarias para la aplicación de la Ley N° 7.484
- Coordinar con las autoridades las políticas relativas a la preservación del patrimonio cultural y arquitectónico, brindando asesoramiento en materia de promoción turística
- Elaborar su presupuesto anual
- Incentivar y coordinar acciones para la promoción en el país y en el exterior, de la imagen turística de Tucumán y de sus recursos.
- Elaborar programas de capacitación turística
- Consignar los recursos recibidos a planes de desarrollo, promoción y comercialización turística
- Instrumentar normativas para la protección de los derechos del turista y para la solución de conflictos en el ámbito de su competencia

En cuanto a su estructura, se encuentra representado de la siguiente forma:



Fuente: www.tucumanturismo.gov.ar

Es dirigido por un Presidente, Bernardo Racedo Aragón, un Vicepresidente, Sebastián Giobellina, un área de prensa y cuatro direcciones, Dirección de Desarrollo Turístico, Dirección de Promoción, Dirección de Servicios Jurídicos y Control, y Dirección de Administración.

Aquí interesa destacar las acciones de la Dirección de Promoción. Su principal objetivo es realizar la promoción y difusión de la provincia de Tucumán, a fin de posicionarla a nivel provincial, regional, nacional e internacional. A su vez, cuenta con las siguientes funciones:

- Diseñar campañas de promoción
- Creación de nuevo material gráfico y audiovisual
- Participación en ferias, eventos, workshops para difundir la oferta de la provincia
- Realizar acciones conjuntas con el sector privado
- Estimular al sector privado para capitalizar la participación en todo evento promocional
- Generar nuevas herramientas de promoción, de acuerdo a los diferentes segmentos de mercado
- Desarrollar nuevas estrategias virtuales, tanto en las redes sociales como en la página web
- Participación en ferias nacionales e internacionales

Capítulo 4: Interpretación de datos

Éste constituye el último y principal capítulo de la investigación. Se analizarán los resultados de las entrevistas realizadas a seguidores de Abel Pintos y no seguidores, luego de la observación del video que grabó el cantante en las Ruinas de los Quilmes, provincia de Tucumán. Estos datos servirán para poder obtener una conclusión de si la imagen producida a partir del video musical permite promocionar el turismo de los Valles Calchaquíes, especialmente uno de los principales destinos, como es la Ciudad Sagrada de los Indios Quilmes.

4.1 Video Abel Pintos

El instrumento seleccionado para esta investigación es uno de los videos que integra el DVD que grabó Abel Pintos, en el año 2012, en las Ruinas de Quilmes, provincia de Tucumán. El mismo se titula “Sueño Dorado”, y consiste en un repaso de los 15 años de carrera discográfica del cantante.

El lugar seleccionado para realizar la grabación, surge a raíz de que el productor de Sony Music, Rafael Vila, le propone a Abel grabar un DVD. De inmediato pensaron en que fuera de una forma distinta a los tradicionales, y decidieron que el show fuera en vivo, sin público y en un paraje natural. Por lo tanto, el cantante propone las Ruinas de la Ciudad Sagrada de los Indios Quilmes. Lugar, en donde él había estado cuando tenía 13 años, quedando impactado por sus paisajes, historia y la energía con la que cuenta el destino. Para poder llevarlo a cabo, fue necesario contar con el permiso de la Provincia de Tucumán. La cual aceptó de inmediato, brindando la asistencia necesaria para la realización. A su vez, contó con el apoyo del Instituto Nacional de Promoción Turística (INPROTUR), el cual acompañó tal acción cubriendo la logística, brindando pasajes, asistencia, entre otras cosas.

El video musical es considerado sin fines turísticos, porque si bien contó con el apoyo del INPROTUR para su realización, no se trata de un video promocional convencional lanzado por el propio destino.

A continuación se puede observar el video musical utilizado en la presente tesis:

<https://www.youtube.com/watch?v=IMQqlzKPkhg&list=PL2ezdXfdpnH1SW8uOmsEWhx3CXbD1CNLF>

4.2 Muestra seleccionada

Para la investigación se utilizaron entrevistas estandarizadas abiertas de respuesta libre, las cuales fueron realizadas a 3 personas que son seguidores de Abel Pintos y 3 personas que no lo son. Previo a la entrevista, se le mostró a cada entrevistado, el video musical del cantante.

En cuanto a las personas que son seguidores de Abel Pintos:

- Se realizó la entrevista a 3 mujeres
- Rango de edad: 30-65 años
- Ocupación: Estudiante, jubilada y analista programadora

Respecto a los no seguidores:

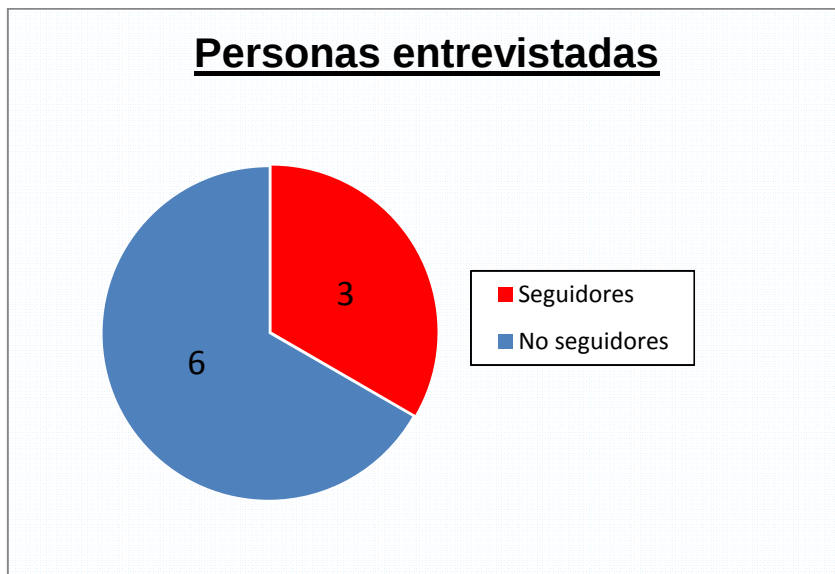
- Se realizó la entrevista a 2 mujeres y 1 hombre
- Rango de edad: 20-40 años
- Ocupación: Estudiante, contadora pública y empleado

Ampliación de muestra, no seguidores:

- Se realizó la entrevista a 2 mujeres y 1 hombre
- Rango de edad: 40-60 años
- Ocupación: ama de casa, abogada e ingeniero

La característica en común para seleccionar a los entrevistados fue sus preferencias por la actividad turística, es decir que por lo menos viajen 1 o 2 veces al año.

El siguiente gráfico muestra la cantidad total de personas entrevistadas (9), diferenciando entre seguidores y no.



4.3 Resultados de la investigación

4.3.1 Seguidores de Abel Pintos

4.3.1.1 Reconocimiento del destino

Las tres entrevistadas reconocieron que el destino donde se grabó el video es, las Ruinas de Quilmes, ubicadas en la Provincia de Tucumán. Sólo una de ellas, conoce el destino y viaja frecuentemente a la Provincia de Tucumán, ya que le gusta el destino y tiene amigos allí. La misma, considera que la imagen del video concuerda con lo que pudo observar en sus visitas. Las otras dos entrevistadas conocen el norte argentino, pero no específicamente las Ruinas.

En cuanto al reconocimiento del destino, dos de ellas, reconocieron el lugar por el paisaje. Destacando las tres, las características propias del destino como: su historia, los cerros, los cactus, la vegetación, el amanecer, y las piedras.

Algo importante para destacar sobre la opinión de una de las entrevistadas, es que a través del video musical pudo conocer un lugar, motivándola a querer visitar el destino.

4.3.1.2 Imagen del destino

Atributos cognitivos: Las entrevistadas coincidieron en considerarlo como un lugar sagrado, mágico, con una importante carga histórica.

Atributos afectivos: En cuanto a las sensaciones que les transmitió el video sobre el destino son, tranquilo, cálido y sumamente emotivo.

4.3.1.3 Impacto del video en el entrevistado

Las tres personas entrevistadas manifestaron sus intenciones por querer visitar el destino en un futuro, comentando una de ellas que el último verano había estado en Cafayate (provincia de Salta) y por un tema de tiempo no había podido conocer las Ruinas de Quilmes, quedándole pendiente para su próximo viaje.

En relación al video las tres personas lo conocían, ya que son seguidoras del cantante, y lo recomiendan siempre, destacando que en pocos minutos se puede conocer parte de un destino turístico.

4.3.2 No seguidores

4.3.2.1 Reconocimiento del destino

De los tres entrevistados, sólo dos reconocieron el destino donde se grabó el video. Una de ellas, lo visitó cuando tenía 15 años en un viaje educativo, la cual conoce tanto el destino, como así también la historia de los Indios Quilmes. La misma comentó que al mirar el video obtuvo la misma sensación de tranquilidad que cuando lo visitó. En cuanto, a la otra entrevistada, no muy convencida, acertó que el destino era Tucumán, eligiéndolo por azar, entre los paisajes del Norte. Por otro lado, el entrevistado que no reconoció el destino, indicó que el video se había grabado en Jujuy, afirmando que le interesaría buscar información sobre las Ruinas de Quilmes, para poder conocer éste lugar.

4.3.2.2 Imagen del destino

Atributos cognitivos: Los entrevistados coinciden en destacar el paisaje típico del destino como sus cerros, cactus, montañas, piedras, etc.

Atributos afectivos: En cuanto a las sensaciones que les transmitió el video sobre el destino, los entrevistados coincidieron en considerarlo como un lugar sumamente tranquilo, pacífico, y sereno.

4.3.2.3 Impacto del video en el entrevistado

Las tres personas entrevistadas manifestaron sus intenciones por querer visitar el destino en un futuro.

En cuanto al video musical, ninguno de los tres lo conocía, pero lo recomendarían para que otras personas puedan conocer parte del destino.

De acuerdo al resultado que se obtuvo de las entrevistas, en cuanto al reconocimiento del destino, se decidió ampliar la muestra de las personas que no son seguidores, para poder obtener un mayor resultado sobre si las personas que nunca visitaron el destino, por medio del video pueden reconocer el mismo.

4.3.3 Ampliación de muestra, No Seguidores

4.3.3.1 Reconocimiento del destino

De los tres entrevistados, sólo una reconoció el destino en donde se grabó el video. La misma lo reconoció por la estructura escalonada de piedras y porque conoce el destino, el cual lo visito en el año 2008. Considerando que la imagen del video concuerda con lo que observo en su visita, aportando que el lugar es tal cual a lo que se muestra en el mismo.

En cuanto a los entrevistados que no reconocieron el destino, indicaron que el video se había grabado en destinos del Norte argentino como Catamarca y la Puna. Si bien estas dos personas conocen el Norte, porque lo han visitado, las imágenes que muestra el video no son suficientes para que puedan reconocer el destino. Por lo cual, solo aquellas personas que visitaron las Ruinas de Quilmes, pudieron identificar el lugar en donde se filmó el video. Ambos entrevistados coincidieron en que utilizarían internet para poder obtener más información sobre el mismo.

Los entrevistados destacaron del video la tranquilidad del lugar seleccionado y las características típicas del paisaje.

4.3.3.2 Imagen del destino

Atributos cognitivos: Los entrevistados coinciden en destacar el paisaje típico del destino, y lo consideran como un lugar tranquilo.

Atributos afectivos: En cuanto a las sensaciones que les transmitió el video sobre el destino, los entrevistados coincidieron en considerarlo como un destino tranquilo, relajante, y pacífico.

4.3.3.3 Impacto del video en el entrevistado

De los tres entrevistados, las dos personas que no conocen el destino, manifestaron sus intenciones por querer visitar el destino en un futuro. Y la persona que ya lo conoce, comentó que no sabe si lo volvería a visitar, no porque no le haya gustado, sino porque el destino no tiene muchas más atracciones que las Ruinas y un Museo.

En relación al video, sólo una de las entrevistadas lo conocía, el cual lo vio en los canales de cable de música. En cuanto a si lo recomendarían, la persona que visitó el destino siente que el video representa tal cual al destino y que lo utilizaría como referencia de ese lugar. En cambio, la persona que no conoce el destino, piensa que las imágenes son escasas, y que el video se concentra más en el cantante que en el paisaje. Por lo cual, no sería el video más recomendado para poder apreciar un destino turístico.

El siguiente cuadro sintetiza los datos obtenidos de las entrevistas:

	Seguidores Cant.3	No Seguidores Cant.6
Reconocimiento del destino	3	3
Imagen del destino		
Atributos cognitivos	Lugar sagrado, mágico, histórico	Paisaje del destino
Atributos afectivos	Tranquilo, cálido, emotivo	Tranquilo y pacífico
Impacto del video	Todos lo visitarían	Todos lo visitarían

4.4 Análisis de los resultados

El siguiente análisis permitirá establecer una conclusión acerca de si el video musical permite promocionar el turismo de los Valles Calchaquíes.

Para comenzar, en las entrevistas realizadas tanto a seguidores de Abel Pintos, como no seguidores, se incluyó como primera pregunta, el reconocimiento del destino. Como plantea Kotler et al (2004), en la promoción de un producto, el comunicador debe ser capaz de evaluar el nivel de reconocimiento por parte del público objetivo.

Se consideró necesario saber si las personas identificaban el destino que se les mostraba en el video, ya que no se trata de un video promocional convencional lanzado por el propio destino. Para luego, poder entender si sirve como una herramienta de promoción.

Se realizaron primero 6 entrevistas, de las cuales, los 3 seguidores reconocieron el destino, y los no seguidores sólo 2 personas lo reconocieron. En donde una de ellas no muy convencida, por azar, dedujo que el video se había filmado en la provincia de Tucumán. Por lo cual, a raíz de esto, surge el planteo de realizar 3 nuevas entrevistas a no seguidores, para profundizar aún más sobre el reconocimiento del destino.

La ampliación de la muestra, sirvió para determinar que aquellas personas que son seguidores del cantante y las personas que conocen las “Ruinas de Quilmes”, reconocen el destino.

Esto demuestra por un lado, que el video musical, sirve como medio para persuadir y motivar al espectador, ya que todos los entrevistados visitarían el destino en un futuro. Pero, para poder ser utilizado como una herramienta de promoción, debería contener aún más información sobre el destino, para que cualquier persona pueda reconocerlo.

Por último, siguiendo con el resto de preguntas sobre la imagen del destino y el impacto del video. Se pudo observar, que los entrevistados comparten una característica en común sobre la percepción afectiva, considerándolo como un lugar tranquilo. En cuanto a los atributos cognitivos, los seguidores del cantante lo consideran como un lugar histórico y sagrado. Y los no seguidores, destacaron el paisaje característico del destino (cactus, cerros, piedras, vegetación, el amanecer, etc.). A su vez, aquellas personas que conocen el destino, consideran que la imagen que refleja el video coincide con la observaron durante sus visitas.

En relación al video musical, los entrevistados recomendarían verlo, ya que consideran que en pocos minutos se puede apreciar parte de un destino turístico.

Conclusiones

La investigación desarrollada se llevó a cabo con el objetivo de analizar si la imagen producida a partir del video musical grabado por el cantante Abel Pintos en la Ciudad Sagrada de los Indios Quilmes permite promocionar el turismo de los Valles Calchaquíes.

En primer lugar, se consideró necesario entender el significado de imagen y promoción turística. En base a esto, se pudo saber que la información que alimenta la imagen de un destino proviene de diferentes fuentes, la cual puede estar controlada o no, por los encargados de la promoción del destino.

En este caso, el instrumento seleccionado para la realización de este trabajo, es un video musical, el cual transmite una imagen de La Ciudad Sagrada de Quilmes, a partir de los agentes autónomos. Éstos abarcan a los medios de comunicación de masas que transmiten noticias, reportajes, películas, música, etc. La información que se proyecta por medio de estos agentes la mayoría de las veces proviene tanto de las noticias como de la cultura popular. En este caso, el video musical forma parte de la cultura popular, el cual puede servir para transmitir información sobre un destino a un gran número de personas, y a su vez crear o modificar la imagen del mismo.

Este tipo de fuentes, presentan la característica de que producen, bajo la terminología de Gartner, una imagen orgánica. Ésta se caracteriza por estar formada a partir de fuentes de información que no están vinculadas con la promoción del destino, como las opiniones de amigos y/o familiares, reportajes de televisión, videos, revistas, etc. Es decir, se trata de un tipo de comunicación no turística, ya que los mensajes no son controlados por las campañas de promoción del destino.

Si bien Abel Pintos para poder realizar el video, contó con el apoyo del Instituto Nacional de Promoción Turística (INPROTUR), se lo considera sin fines turísticos, ya que no se trata de un video promocional convencional lanzado por el propio destino. Sino que fue el propio cantante, quien eligió el destino donde grabar el video, solicitando los permisos necesarios para poder llevar a cabo su ejecución.

Ahora bien, pasando al siguiente nivel de análisis, referido a las entrevistas realizadas tanto a seguidores de Abel Pintos, como no seguidores, se pudo obtener la siguiente información.

Por un lado, los entrevistados comparten una característica en común sobre la percepción afectiva, considerándolo como un lugar tranquilo. En cuanto a los atributos cognitivos, los seguidores del cantante lo consideran como un lugar histórico y sagrado. Y los no seguidores, destacaron el paisaje característico del destino (cactus, cerros, piedras, vegetación, el amanecer, etc.).

Pero, en cuanto al reconocimiento del destino, sólo los seguidores del cantante, y las personas que ya habían visitado alguna vez las Ruinas de Quilmes, pudieron reconocerlo. Aquellas personas que no identificaron el destino, lo asociaron con las provincias de Jujuy, Salta o Catamarca.

Por lo tanto, se puede decir que la hipótesis planteada en dicha investigación es verdadera. Ello está en relación con el hecho de que el video musical, persuade y atrae a los espectadores a querer visitar “La Ciudad Sagrada de los Indios Quilmes” en un futuro. La manera en que se presenta el paisaje junto con la música, resulta muy atractivo, inspirando tranquilidad y paz, movilizándolo a las personas a querer conocer dicho destino.

Pero, si el video quisiera ser utilizado como una herramienta promocional por la provincia de Tucumán, debería contener alguna referencia que identifique tal destino. Ya que al haberse realizado en el Norte, y teniendo en cuenta las características similares del paisaje, si los espectadores no tienen una referencia concreta sobre el lugar donde se filmó, no lo reconocen. Por lo cual, la promoción no resultaría efectiva. Por ejemplo: Si el video se utilizara en el stand de la FIT, las personas podrían reconocer fácilmente que fue realizado en la provincia de Tucumán. Resultando de esta manera una herramienta promocional beneficiosa para la provincia.

Ésta es la diferencia que se presenta respecto al turismo cinematográfico. Al tener las películas una duración más extensa que la de un video musical, y planos más abiertos, el espectador puede observar repetidas veces el lugar de rodaje, deduciendo tanto implícitamente como explícitamente el destino.

En cambio, el video musical presenta una duración de tres o cuatro minutos, en los cuales se muestra parte de un paisaje, resultando ciertas veces insuficiente para que el espectador pueda reconocerlo. Pero a su vez, presenta una característica importante, que es su amplia difusión. El mismo se puede observar tanto en TV, internet, como hasta en

un negocio comercial. Hecho que en el cine no sucede, ya que su consumo se debe realizar en una sala preparada especialmente para eso.

Por lo cual, sabiendo que se trata de un video sin fines turísticos/promocionales, si las agencias y organismos de promoción quisieran utilizarlo como instrumento de promoción, deberían:

- Utilizar el video, con alguna publicidad/referencia que identifique el destino donde se grabó. Para que de esta forma, los espectadores puedan reconocerlo fácilmente o
- utilizar aquellos que mejor lo representen. Es decir, los cuales muestren un hito representativo, un plano más abierto del lugar, o alguna otra referencia que sirva para que el público pueda identificar el destino turístico. Un ejemplo sobre tal situación, sería el siguiente video <https://www.youtube.com/watch?v=nVCJ0wyw1ZA>. Al comienzo, se puede observar un mapa, el cual indica el destino donde fue grabado. En este caso, también realizado en las Ruinas de Quilmes. De esta forma, tanto las personas que conocen el destino, como las que no, podrían reconocerlo. Sirviendo como un medio de difusión para los encargados de la promoción, y como una fuente de información, para el espectador.

Entonces, como conclusión, el video musical constituye un medio importante para difundir y motivar a los espectadores hacia el destino. Pero, para poder cumplir la función completa de una herramienta de promoción, la cual es promocionar y brindar la información necesaria al potencial turista sobre un producto/destino, debería contener una reseña concreta sobre el mismo. Para que de esta forma, le resulte favorable a un destino, incorporarlo como un instrumento más de promoción.

Por último, es importante destacar que el análisis realizado en la presente investigación, puede ser aplicado a cualquier otro caso de estudio. Ya sea otros videos, otros artistas, o cualquier otro medio audiovisual que involucre un destino turístico.

Líneas de investigación

En relación a la presente tesis, los temas sobre los cuales se debería profundizar la investigación son los siguientes:

- Profundización en otros medios audiovisuales sin fines turísticos que involucren un destino.
- Comparación del caso propuesto con los videos musicales de otros cantantes.
- Relación entre la actividad turística y la industria musical.
- Profundización acerca del posicionamiento del destino.
- Profundizar acerca de los beneficios de la utilización de un video musical como medio de promoción en comparación con las herramientas convencionales.

Bibliografía

Acerenza, M. (1990). Promoción Turística. Un enfoque metodológico. Citado en Da Cruz, G., y Velozo de Albuquerque, T. (2010). Promoción turística online. Análisis del site y las políticas públicas de Recife-Brasil. *Estudios y perspectivas en Turismo*. Vol.19, 688-702.

Baloglu, S., y Brinberg, D. (1997). Affective images of tourism destinations. *Journal of Travel Research*. Vol.35 (4), 11-15.

Baloglu, S. y McCleary, K. W. (1999a). A Model of Destination Image Formation. *Annals of Tourism Research*. Vol. 26 (4), 868-897.

Bigné, J. E. (1996). Turismo y marketing en España. Análisis del estado de la cuestión y perspectivas de futuro. *Estudios turísticos*. Vol. 129, 91-112.

Bigné, J. E., Font, X. y Andreu, L. (2000). Marketing de destinos turísticos: Análisis y estrategias de desarrollo. Madrid. Esic Editorial.

Blanco, M. (1990). Teoría general del turismo. Citado en Da Cruz, G., De Camargo, P. (2008). Estrategias de promoción en la web. Análisis de destinos turísticos internacionales. *Estudios y perspectivas en turismo*. Vol.17, 156-169.

Bonta, P., y Farber, M. (2002). 199 preguntas sobre marketing y publicidad. Bogotá. Grupo Editorial Norma.

Darley, A. (2002). Cultura visual digital. Espectáculo y nuevos géneros en los medios de comunicación. Barcelona. Paidós.

González Méndez, M. (2000). La revalorización del patrimonio arqueológico. La definición de un programa para el ayuntamiento de Toques (A. Coruña). Citado en Mariano, C. I., y Conforti, M. A. (2013). Del registro al patrimonio, un camino con curvas cerradas. Gestión del patrimonio arqueológico y comunicación pública de la ciencia. *Revista Colombiana de Antropología*. Vol.49 (1), 279-300.

Flores de Gortari, S. (1998). Hacia una comunicación administrativa. México. 2ª Ed. Trillas.

Fiske, J. (1984). Introducción al estudio de la comunicación. Colombia. 2ª Ed. Norma.

Hernández Hernández, F. (2002). El Patrimonio Cultural: la memoria recuperada. Madrid, Ed. Trea.

Hernández Ramírez, J. (2004). Turismo inducido. La configuración de la imagen turística de Sevilla a través del cine comercial. Citado en Rodríguez Campos, L y Fraiz Brea, J. A. (2010). La imagen turística en el cine: Evaluación del impacto de un largometraje en la imagen percibida del destino en el que se emplaza. Universidad de Vigo.

Hudson, S., y Brent Ritchie, J.R. (2006b). Film Tourism and Destination Marketing: The Case of Captain Corelli's Mandolin. *Journal of Vacation Marketing*. Vol.12, 256-268.

Kotler, P., Bowen, J. y Makens, J. (2004). Marketing para turismo. 3ª ed. Madrid. Pearson Educación.

Kotler, P., y Keller, K. L. (2006). Dirección de marketing. 12ª ed. México. Pearson Prentice Hall.

Miossec, J. M. (1977). L'image touristique comme introduction a la geographie du tourisme. Citado en Camprubí, R., Guia, J. y Comas, J. (2009). La formación de la imagen turística inducida: Un modelo conceptual. *Pasos Revista De Turismo y Patrimonio Cultural*. Vol.7, 225-270.

Crompton, J. L. (1979a). An assessment of the image of Mexico as a vacation destination and the influence of geographical location upon the image. Citado en Camprubí, R., Guia, J., y Comas, J. (2008). Destination networks and induced tourism image. *Tourism Review*. Vol.63 (2), 47-58.

Echtner, C. M. y Ritchie, B. (1993): The Measurement of Destination Image: An Empirical assessment. *Journal of Travel Research*. Vol.31 (4), 3-13.

Galí, N., y Donaire, J. (2005). La imagen percibida por los turistas de la ciudad de Girona. *Estudios Turísticos*. Vol.168, 123-139.

Gartner, W.C. (1993). Image formation process. *Journal of Travel & Tourism Marketing*. 191-215.

Gunn, C. (1972). Vacationscape: Designing tourist regions. Citado en Castaño, J.M., Moreno, A. y Crego, A. (2006). Factores psicosociales y formación de imágenes en el turismo urbano: un estudio de caso sobre Madrid. *Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*. Vol4, 287-299.

Iwashita, Ch. (2006). Media representation of the UK as a destination for Japanese Tourists. *Tourist Studies*. Vol.6, 59-77.

López, E. y Osácar, E. (2008). Tourism Destination Placement: la imagen de los destinos turísticos a través de los largometrajes. Citado en Rodríguez Campos, L y Fraiz Brea, J. A. (2010). Consideraciones estratégicas para la promoción del turismo en Galicia a través del cine. Universidad de Vigo.

Mercille, J. (2005). Media effects on image. The case of Tibet. *Annals of Tourism Research*. Vol.32, 1039-1055.

Middleton, V. (2001) "Marketing in travel and tourism". Oxford. Butterworth-Heinemann

Organización Mundial del Turismo. (1999). Promoción de destinos turísticos en el Ciberespacio. Madrid.

Osorio, E., Jaime, V., Osorio, J., Gallego, J., y Murgui, S. (2009). Turismo, planificación y gestión. Universitat Politecnica de Valencia. Valencia.

Pintos, A. (2012). Sueño Dorado. [DVD]. Tucumán. Sony Music.

Riley, R., Baker, D., y Van Doren, C. (1998). Movie induced tourism. *Annals of Tourism Research*. Vol.25 (4), 919-935.

Rodríguez Bravo, A. (1998). La dimensión sonora del lenguaje audiovisual. Barcelona. Paidós.

Royo, M. (2002). Comunicación publicitaria: un enfoque integrado y de dirección. Madrid. Minerva Ediciones.

Sosa, J. (2007). Ruinas de Quilmes, historia de un despropósito. UBA. Buenos Aires.

Sussman, J. (1998). El poder de la promoción. México. Prentice Hall Hispanoamericana.

Urry, J. (2002). The Tourist gaze. 2ª ed. London. SAGE publications.

Villanueva, J. (2012). Las guerras calchaquies de los siglos XVI y XVII. Disponible en: <http://javiervillanuevaliteratura.blogspot.com.ar/2012/06/las-guerras-calchaquies-durante-todo-el.html>

Páginas consultadas:

- Ente Tucumán Turismo, www.tucumanturismo.gov.ar
- Instituto Nacional de Promoción Turística, <http://www.argentina.travel/es>
- Video Abel Pintos “Sueño Dorado” ,
<https://www.youtube.com/watch?v=IMQqlzKPkhg&list=PL2ezdXfdpnH1SW8uOmsEWhx3CXbD1CNLF>
- Amaicha del Valle, <http://www.amaichadelvalle.com/>
- Valles Calchaquies, <http://www.vallescalchaquies.info/>
- Ruta 40, <http://www.turismoruta40.com.ar/>
- Guía de Turismo de Argentina, www.argentinaviajera.com.ar

Anexos

Anexo 1: Fotos

Foto 1. Ciudad Sagrada de Quilmes





Foto 2. Imágenes de la grabación del video de Abel Pintos en las Ruinas de Quilmes





Foto 3. Campaña de promoción invernal 2014



Foto 4: Stand de la Provincia de Tucumán en la Feria Internacional de Turismo 2014





Anexo 2: Entrevistas

Entrevista Telefónica. A Leonardo Boto, ex Secretario Ejecutivo del INPROTUR.

Realizada el día 04/07/14 a las 14.30hs.

1- ¿Cómo surge la sinergia del INPROTUR con Abel Pintos?

Al INPROTUR le interesa rescatar el valor simbólico de un destino, lo cual se hace a través de la autenticidad y de las emociones. Por ejemplo la música, el arte, tienen un valor simbólico muy importante que sirven para transmitir. Por lo tanto nos pareció que la mejor manera de generar emociones, difundir paisajes, destinos, era a través del trabajo conjunto con cantantes nacionales e internacionales reconocidos, como es el caso de Abel Pintos. El INPROTUR tiene una muy buena relación con la productora discográfica SONY, siempre nos mantenemos en contacto. Hemos trabajado varias veces con ellos y otros cantantes, como por ejemplo: Ricky Martin, Vicentico, Sabina y Serrat, Chambao, La Oreja de Van Gogh, etc.

En este caso, Sony me comenta lo que tenían pensado hacer con Abel, y la verdad me pareció muy interesante la propuesta. Por lo tanto el INPROTUR actúa acompañando tal acción, brindando pasajes, cubriendo la logística, entre otras cosas.

2- ¿Cuánto hace que realizan estas acciones?

Hace aproximadamente 4 años que venimos trabajando con distintos cantantes.

3- ¿Saben si el video sirvió para promocionar el destino?

Es muy difícil de cuantificar eso, se requiere de una gran inversión para poder saber. Pero, en base a las visitas que tuvieron los videos, y los premios que gano Abel (Gardel de Oro), se puede deducir que sirvió para difundir el lugar. Las personas quizás van a las Ruinas y no les parece tan llamativo el lugar, en cambio cuando lo ven a través del video, con su cantante favorito emocionado, se emocionan ellos también, e inevitablemente les va a generar ganas de conocer el lugar.

Me parece un medio muy poderoso de promoción, el cual no requiere grandes inversiones para su realización.

4- ¿Lo considera como un video promocional?

No, no se trata de un video promocional convencional, sino que indirectamente sirve para promocionar el destino.

Entrevista. A seguidores de Abel Pintos y no seguidores.

A. Preguntas de contexto sobre el entrevistado

A1. ¿Cuál es su nombre?

A2. ¿Qué edad tiene?

A3. ¿Cuál es su ocupación?

A4. ¿Viaja frecuentemente?

B. Reconocimiento del destino (Se le pedirá al entrevistado que mire el video de Abel Pintos)

B1. ¿De qué cree que trata el video?

B2. ¿Qué podría destacar del mismo?

B3. ¿A qué destino le parece que corresponde el video?

Si reconoce el destino:

B4. ¿Cómo reconoció el destino?

B5. ¿Conoce la historia del lugar?

Si no reconoce el destino:

B7. ¿Le interesaría buscar información sobre el destino?

B8. ¿Cómo se imagina el lugar?

Si ya lo visitó:

B10. ¿Cuándo realizó su visita?

B11. ¿Considera que la imagen del video concuerda con lo observado en su vista?

C. Imagen del destino

C1. ¿Qué sensaciones le transmite el video sobre el destino?

C2. ¿Con cuál palabra identifica al destino?

Tranquilo- Cálido- Aburrido- Emotivo- Desolado- Impactante - Rústico- Relajante

D. Impacto del video en el entrevistado

D1. ¿Le interesaría visitar el destino en un futuro?

D2. ¿Conocía este video?

D3. ¿Le recomendaría este video a otra persona para que conozca el destino?

Entrevista, ampliación de muestra.

A. Preguntas de contexto sobre el entrevistado

A1. ¿Cuál es su nombre?

A2. ¿Qué edad tiene?

A3. ¿Cuál es su ocupación?

A4. ¿Viaja frecuentemente?

B. Reconocimiento del destino (Se le pedirá al entrevistado que mire el video de Abel Pintos)

B1. ¿De qué cree que trata el video?

B2. ¿Qué podría destacar del mismo?

B3. ¿A qué destino le parece que corresponde el video?

Si reconoce el destino:

B4. ¿Cómo reconoció el destino?

B5. ¿Conoce la historia del lugar?

Si no reconoce el destino:

B7. ¿Le interesaría buscar información sobre el destino?

B8. ¿Qué medios consultaría para obtener esa información?

B9. ¿Cómo se imagina el lugar?

B10. De acuerdo a las características que mencionó sobre el destino, ¿lo elegiría para visitarlo?

Si ya lo visitó:

B10. ¿Cuándo realizó su visita?

B11. ¿Considera que la imagen del video concuerda con lo observado en su vista?

C. Imagen del destino

C1. ¿Qué sensaciones le transmite el video sobre el destino?

C2. ¿Con cuál palabra identifica al destino?

Tranquilo- Cálido- Aburrido- Emotivo- Desolado- Impactante - Rústico- Relajante

D. Impacto del video en el entrevistado

- D1.** ¿Le interesaría visitar el destino en un futuro?
- D2.** ¿Conocía este video?
- D3.** ¿Le recomendaría este video a otra persona para que conozca el destino?

Entrevista seguidores Abel Pintos:

1.

A. Preguntas de contexto sobre el entrevistado

- A1.** ¿Cuál es su nombre? María Angélica
- A2.** ¿Qué edad tiene? 38 años
- A3.** ¿Cuál es su ocupación? Analista programadora
- A4.** ¿Viaja frecuentemente? Si, viajo 1 o 2 veces al año.

B. Reconocimiento del destino

B1. ¿De qué cree que trata el video? Pienso que se trata de un video musical que indirectamente me hizo conocer un lugar que desconocía por imágenes. Yo que no conozco personalmente las ruinas y la verdad q poco había escuchado de ellas, después de ver el video tuve ganas de visitar el lugar. Me recordó mucho la zona de la Quebrada en Jujuy.

B2. ¿Qué podría destacar del mismo? A mí me trasporta al norte Argentino. Los cerros, el cielo, la salida del sol.

B3. ¿A qué destino le parece que corresponde el video? A las Ruinas de Quilmes.

Si reconoce el destino:

B4. ¿Cómo reconoció el destino? Por el paisaje.

B5. ¿Conoce la historia del lugar? La verdad que no. No viajé nunca a Tucumán. Solo conozco del lugar x comentarios y recomendaciones de amigos q visitaron el lugar.

C. Imagen del destino

C1. ¿Qué sensaciones le transmite el video sobre el destino? Yo que conozco Tilcara, Purmamarca. Me transporta a esos lugares. Tranquilidad, la frescura y paz de la mañana.

C2. ¿Con cuál palabra identifica al destino?

Tranquilo- Cálido- Aburrido- Emotivo- Desolado- Impactante - Rústico- Relajante

D. Impacto del video en el entrevistado

D1. ¿Le interesaría visitar el destino en un futuro? Sí, me gustaría conocer el lugar y espero hacerlo pronto.

D2. ¿Conocía este video? Sí, lo conocía.

D3. ¿Le recomendaría este video a otra persona para que conozca el destino? Si recomendaría ver el video, porque en esos pocos minutos puede mostrar parte del lugar.

2.

A. Preguntas de contexto sobre el entrevistado

A1. ¿Cuál es su nombre? Perla

A2. ¿Qué edad tiene? 32 años

A3. ¿Cuál es su ocupación? Estudiante de Fonoaudiología

A4. ¿Viaja frecuentemente? Si viajo mucho

B. Reconocimiento del destino

B1. ¿De qué cree que trata el video? trata sobre un sueño dorado, donde habla de la naturaleza y el sentimiento que implica mezclar ese sueño, ese deseo con la belleza natural que nos rodea.

B2. ¿Qué podría destacar del mismo? En el video se ve lo majestuoso del paisaje, lleno de cactus, el cerro, las ruinas, el amanecer y la tierra árida pero a la vez con ese encanto especial que provoca paz.

B3. ¿A qué destino le parece que corresponde el video? A las Ruinas de Quilmes, que se encuentran en los Valles Calchaquíes.

Si reconoce el destino:

B4. ¿Cómo reconoció el destino? Porque este último verano, estuve por Cafayate y en un mapa turístico vi que las Ruinas de Quilmes se encontraban en los Valles Calchaquíes.

B5. ¿Conoce la historia del lugar? No mucho.

C. Imagen del destino

C1. ¿Qué sensaciones le transmite el video sobre el destino? un destino que tiene mucha historia detrás, con un paisaje increíble, donde uno no solo puedo admirar la belleza natural sino captar la magia, un lugar donde se puede descubrir lo bello en lo simple.

C2. ¿Con cuál palabra identifica al destino?

Tranquilo- **Cálido**- Aburrido- Emotivo- Desolado- Impactante - Rústico- Relajante

D. Impacto del video en el entrevistado

D1. ¿Le interesaría visitar el destino en un futuro? Si por supuesto.

D2. ¿Conocía este video? Si lo conocía.

D3. ¿Le recomendaría este video a otra persona para que conozca el destino? Si, ya se lo recomendé a varias personas.

3.

A. Preguntas de contexto sobre el entrevistado

A1. ¿Cuál es su nombre? Mónica

A2. ¿Qué edad tiene? 62 años

A3. ¿Cuál es su ocupación? Ahora jubilada, fue costurera y ama de casa

A4. ¿Viaja frecuentemente? Si claro, me gusta viajar, todas las veces que podemos viajamos.

B. Reconocimiento del destino

B1. ¿De qué cree que trata el video? Trata de ese lugar, de la Ciudad Sagrada de Quilmes que nosotros conocimos.

B2. ¿Qué podría destacar del mismo? La historia, el paisaje, todo lo que uno conoce ya de haberlo leído.

B3. ¿A qué destino le parece que corresponde el video? A la Ciudad Sagrada del pueblo de Quilmes.

Si reconoce el destino:

B4. ¿Cómo reconoció el destino? Por el paisaje, la vegetación, que son los cardones y las piedras característicos del lugar.

B5. ¿Conoce la historia del lugar? Sí.

Si ya lo visitó:

B10. ¿Cuándo realizó su visita? Hicimos tres visitas, una en el 2005, otra en el 2008 y la última no recuerdo muy bien la fecha.

B11. ¿Considera que la imagen del video concuerda con lo observado en su vista? Sí.

C. Imagen del destino

C1. ¿Qué sensaciones le transmite el video sobre el destino? Es como algo sagrado, histórico, por eso quería conocerlo.

C2. ¿Con cuál palabra identifica al destino?

Tranquilo- Cálido- Aburrido- **Emotivo**- Desolado- Impactante - Rústico- Relajante

D. Impacto del video en el entrevistado

D1. ¿Le interesaría visitar el destino en un futuro? Sí, queremos volver a visitarlo.

D2. ¿Conocía este video? Sí, lo conocía.

D3. ¿Le recomendaría este video a otra persona para que conozca el destino? Si lo recomiendo siempre.

Concluida la entrevista, la entrevistada proporcionó mayores datos sobre su opinión sobre el destino. La misma, considera que toda persona que vaya a la provincia de Tucumán, debe visitar la Ciudad Sagrada de los Quilmes, porque es algo que te atrae. Me dio el ejemplo de que es católica, pero no tan fanática de la iglesia, pero que si ella pasa por una iglesia tiene que entrar porque dicen que es de buena suerte. Con este destino le sucede algo parecido. Considera que es un lugar sagrado y que no podes dejar de visitarlo. Siente que tiene que ir a rendir homenaje a todas las personas que fallecieron allí.

Entrevista no seguidores de Abel Pintos:

1.

A. Preguntas de contexto sobre el entrevistado

A1. ¿Cuál es su nombre? Romina

A2. ¿Qué edad tiene? 36 años

A3. ¿Cuál es su ocupación? Contadora Pública

A4. ¿Viaja frecuentemente? Si, una o dos veces por año.

B. Reconocimiento del destino

B1. ¿De qué cree que trata el video? Para mí transmite el amanecer en ese lugar.

B2. ¿Qué podría destacar del mismo? Muestra el paisaje típico de la zona, los cerros, cactus, la salida del sol, como que hace hincapié en el amanecer.

B3. ¿A qué destino le parece que corresponde el video? Me parece que es las Ruinas Quilmes, en la provincia de Tucumán, Argentina.

Si reconoce el destino:

B4. ¿Cómo reconoció el destino? Porque visite el lugar cuando tenía 15 años en un viaje educativo, por el paisaje característico de la zona, el tipo de vegetación, las ruinas, los cerros, me hizo recordar el lugar.

B5. ¿Conoce la historia del lugar? Si son ruinas de lo que fue en su momento la ciudad de los indios Quilmes, los españoles los colonizaron y los llevaron caminando desde ese lugar hasta la actual ciudad de Quilmes, en Buenos Aires.

Si ya lo visitó:

B10. ¿Cuándo realizó su visita? Cuando tenía 15 años, cuando estaba en el colegio secundario.

B11. ¿Considera que la imagen del video concuerda con lo observado en su vista? Si cuando lo visite me transmitió serenidad y al mirar el video me da la misma sensación de tranquilidad

C. Imagen del destino

C1. ¿Qué sensaciones le transmite el video sobre el destino? Serenidad, tranquilidad, bajar el estrés y conectar con la naturaleza.

C2. ¿Con cuál palabra identifica al destino?

Tranquilo- Cálido- Aburrido- Emotivo- Desolado- Impactante - Rústico- Relajante

D. Impacto del video en el entrevistado

D1. ¿Le interesaría visitar el destino en un futuro? Si, si claro me gustaría volver a visitarlo, hace mucho que lo visite.

D2. ¿Conocía este video? No, no lo conocía.

D3. ¿Le recomendaría este video a otra persona para que conozca el destino? Si lo recomendaría para que puedan apreciar el destino.

2.

A. Preguntas de contexto sobre el entrevistado

A1. ¿Cuál es su nombre? Ivan

A2. ¿Qué edad tiene? 24 años

A3. ¿Cuál es su ocupación? Empleado

A4. ¿Viaja frecuentemente? Si

B. Reconocimiento del destino

B1. ¿De qué cree que trata el video? De los sueños.

B2. ¿Qué podría destacar del mismo? El paisaje.

B3. ¿A qué destino le parece que corresponde el video? A Jujuy.

Si no reconoce el destino:

B7. ¿Le interesaría buscar información sobre el destino? Si.

B8. ¿Cómo se imagina el lugar? Tranquilo.

C. Imagen del destino

C1. ¿Qué sensaciones le transmite el video sobre el destino? Tranquilidad, paz.

C2. ¿Con cuál palabra identifica al destino?

Tranquilo- Cálido- Aburrido- Emotivo- Desolado- Impactante - Rústico- Relajante

D. Impacto del video en el entrevistado

D1. ¿Le interesaría visitar el destino en un futuro? Sí.

D2. ¿Conocía este video? No.

D3. ¿Le recomendaría este video a otra persona para que conozca el destino? Sí.

3.

A. Preguntas de contexto sobre el entrevistado

- A1. ¿Cuál es su nombre? Gisel
- A2. ¿Qué edad tiene? 24 años
- A3. ¿Cuál es su ocupación? Estudiante
- A4. ¿Viaja frecuentemente? Si, bastante

B. Reconocimiento del destino

- B1. ¿De qué cree que trata el video? Creo que al mostrar varias veces el amanecer, muestra cómo nace la vida día a día, como se arranca el día.
- B2. ¿Qué podría destacar del mismo? Los paisajes, la imagen que muestra, muchas veces muestra las montañas, los cerros, la naturaleza.
- B3. ¿A qué destino le parece que corresponde el video? Creo que Tucumán.

Si reconoce el destino:

- B4. ¿Cómo reconoció el destino? No, solo azar de paisajes del Norte que son todos medios similares.
- B5. ¿Conoce la historia del lugar? No, solo lo irrelevante.

C. Imagen del destino

- C1. ¿Qué sensaciones le transmite el video sobre el destino? Mucha paz, tranquilidad, como que la vida es mucho más tranquila.
- C2. ¿Con cuál palabra identifica al destino?
Tranquilo- Cálido- Aburrido- Emotivo- Desolado- Impactante - Rústico- Relajante

D. Impacto del video en el entrevistado

- D1. ¿Le interesaría visitar el destino en un futuro? Si estaría bueno.
- D2. ¿Conocía este video? No, nunca lo había visto.
- D3. ¿Le recomendaría este video a otra persona para que conozca el destino? Si porque no, ver un video te hace ir a algún lado.

4.

A. Preguntas de contexto sobre el entrevistado

- A1.** ¿Cuál es su nombre? Julieta
- A2.** ¿Qué edad tiene? 42 años
- A3.** ¿Cuál es su ocupación? Abogada, empleada de ARBA
- A4.** ¿Viaja frecuentemente? Sí

B. Reconocimiento del destino

B1. ¿De qué cree que trata el video? Es una canción sobre el sol, me imagino que se lo está dedicando a alguna señorita pero bueno, básicamente el sol porque el momento del video es un amanecer o un atardecer, no me queda claro pero es así.

B2. ¿Qué podría destacar del mismo? Básicamente que lo hicieron en un lugar bien relajado, tranquilo, con una buena puesta de sol, se ve que buscaron el lugar específicamente. Porque en cualquier ciudad no vas a encontrar ese atardecer o amanecer, tiene que ser un paisaje claro, sin nubes, sin otra molestia.

B3. ¿A qué destino le parece que corresponde el video? Es los Valles Calchaquíes, en Tucumán.

Si reconoce el destino:

B4. ¿Cómo reconoció el destino? Porque estuve ahí, por eso lo reconocí fácilmente. Primero por lo cardones pensé que era Salta o Jujuy, pero cuando te das cuenta de la estructura escalonada, te das cuenta que es los Valles Calchaquíes.

B5. ¿Conoce la historia del lugar? Sé que era una tribu, se llaman indios Quilmes, que los llevaron a pie hasta Buenos Aires, llegaron muy pocos y más que eso no sé, pero sé que eran las tribus de los indios Quilmes. Por eso se llama Quilmes porque se ve que llegaron hasta Quilmes, los poco que llegaron.

Si ya lo visitó:

B10. ¿Cuándo realizó su visita? La realicé en el 2008.

B11. ¿Considera que la imagen del video concuerda con lo observado en su vista? Si porque básicamente es eso que se ve y un lugar que es como una especie de museo, no muy grande que tiene algunos artefactos de la época, de los Indios.

C. Imagen del destino

C1. ¿Qué sensaciones le transmite el video sobre el destino? Tranquilidad, pacífico, básicamente eso, de relax. El video da la idea de relax, la canción es relajante.

C2. ¿Con cuál palabra identifica al destino?

Tranquilo- Cálido- Aburrido- Emotivo- Desolado- Impactante - Rústico- Relajante

D. Impacto del video en el entrevistado

D1. ¿Le interesaría visitar el destino en un futuro? La verdad que no se si volvería, porque como te decía es lo único que hay, y ya lo conozco. No es que no me gusta, sino que no es por ahí un lugar para repetir porque no tiene demasiadas más cosas para hacer. Yo ya visite el Museo y las Ruinas que se ven en el video, y mucho más que eso no hay.

D2. ¿Conocía este video? No, no lo conocía.

D3. ¿Le recomendaría este video a otra persona para que conozca el destino? Puede ser, no sé si se me ocurriría mostrar el video para que alguien conozca un destino, pero está bien mostrado, porque lo que está en el video es lo que es. Tal vez ahora que lo conozco, si alguien me pediría una referencia de ese lugar, podría llegar a mostrar el video.

5.

A. Preguntas de contexto sobre el entrevistado

A1. ¿Cuál es su nombre? Pablo

A2. ¿Qué edad tiene? 52 años

A3. ¿Cuál es su ocupación? Ingeniero

A4. ¿Viaja frecuentemente? Si

B. Reconocimiento del destino

B1. ¿De qué cree que trata el video? Trata de una canción que mezcla instrumentos modernos con ritmos tradicionales de la Puna Argentina.

B2. ¿Qué podría destacar del mismo? La calidad de las imágenes y que las mismas si bien juegan un importante papel en el video lo más importante es la canción.

B3. ¿A qué destino le parece que corresponde el video? La Puna Argentina (Salta o Jujuy)

Si no reconoce el destino:

B7. ¿Le interesaría buscar información sobre el destino? Si

B8. ¿Qué medios consultaría para obtener esa información? Internet

B9. ¿Cómo se imagina el lugar? Con bellos paisajes. Tal vez desde el punto de vista del desarrollo turístico pueda faltar algo de infraestructura, al menos esa es mi experiencia respecto a los tours contratados en Argentina.

B10. De acuerdo a las características que mencionó sobre el destino, ¿lo elegiría para visitarlo? Si

C. Imagen del destino

C1. ¿Qué sensaciones le transmite el video sobre el destino? Paz y tranquilidad

C2. ¿Con cuál palabra identifica al destino?

Tranquilo- Cálido- Aburrido- Emotivo- Desolado- Impactante - Rústico- Relajante

D. Impacto del video en el entrevistado

D1. ¿Le interesaría visitar el destino en un futuro? Si

D2. ¿Conocía este video? No

D3. ¿Le recomendaría este video a otra persona para que conozca el destino? Tal vez no sea el más recomendado, las imágenes del lugar son escasas, el video se concentra en el cantante. El paisaje no juega un rol fundamental solo da un marco de referencia.

6.

A. Preguntas de contexto sobre el entrevistado

A1. ¿Cuál es su nombre? Sara

A2. ¿Qué edad tiene? 55 años

A3. ¿Cuál es su ocupación? Ama de casa

A4. ¿Viaja frecuentemente? Si bastante.

B. Reconocimiento del destino (Se le pedirá al entrevistado que mire el video de Abel Pintos)

B1. ¿De qué cree que trata el video? De un paisaje solitario, es todo un lugar relajante, tranquilo, aparentemente.

B2. ¿Qué podría destacar del mismo? Los cactus, las piedras.

B3. ¿A qué destino le parece que corresponde el video? A Catamarca.

Sí no reconoce el destino:

B7. ¿Le interesaría buscar información sobre el destino? Si

B8. ¿Qué medios consultaría para obtener esa información? Por internet, lo más rápido.

B9. ¿Cómo se imagina el lugar? Re tranquilo, pacífico y muy agradable.

B10. De acuerdo a las características que mencionó sobre el destino, ¿lo elegiría para visitarlo? Sí, sí.

C. Imagen del destino

C1. ¿Qué sensaciones le transmite el video sobre el destino? Tranquilidad, me encantaría ir ahí a descansar. Me encantan las piedras y las montañas.

C2. ¿Con cuál palabra identifica al destino?

Tranquilo- Cálido- Aburrido- Emotivo- Desolado- Impactante - Rústico- **Relajante**

D. Impacto del video en el entrevistado

D1. ¿Le interesaría visitar el destino en un futuro? Sí, sí.

D2. ¿Conocía este video? Si, lo vi en televisión, en el canal de cable de música, generalmente lo pasan.

D3. ¿Le recomendaría este video a otra persona para que conozca el destino? Sí.