



Universidad Nacional de La Plata
Facultad de Ciencias Económicas
Licenciatura en Turismo

Tesis de Grado:

La imagen percibida por los extranjeros de elementos
argentinos proyectados en films

Director de tesis: Cravero Igarza, Santiago

Alumna: Pulido Olano, Camila

Legajo: 78560/2

Mail: camipulidolano@gmail.com

Fecha de entrega: 2 de Octubre de 2015

Agradecimientos

Si bien desde que inicié esta carrera universitaria sabía que para alcanzar la meta final debía llevar a cabo la redacción de la tesis, nunca pensé que era un proceso que iba a requerir tanta dedicación, tiempo, energía y creatividad. Es por eso que quiero agradecer a todos aquellos que me alentaron a seguir para adelante con ésta investigación:

Primero a mi familia que estuvo siempre acompañándome a lo largo de la carrera.

A todos los docentes que formaron parte de mi educación y de mi formación académica.

A mis amigos, que siempre que leían o escuchaban sobre el turismo cinematográfico me pasaban información, artículos, nombres de libros, presentaciones, etc.

A mis compañeros de la carrera Licenciatura en Turismo con quienes cursé y compartí hermosos momentos.

A aquellos que leyeron una y mil veces mi trabajo buscando errores, sumando ideas y aconsejándome.

Y por último pero no por menos relevante, a mi director que con su dedicación y apoyo supo dirigirme y orientarme a lo largo de este extenso período.

A todos, infinitas gracias.



Contenido

Resumen.....	5
Introducción al tema de estudio	6
Objetivos	8
Objetivo general	8
Objetivos específicos.....	8
Metodología	9
Marco Teórico	10
Turismo cinematográfico	10
Ejemplos que plasman la relación entre el cine y el turismo.....	11
El cine y el turismo a través de diversos enfoques	14
Cine y geografía.....	14
Cine y políticas públicas.....	18
Organismos nacionales relacionados al cine y al turismo.....	20
Cine y Tecnología.....	23
Cine y marketing.....	24
Imagen de destino.....	28
Análisis de las encuestas y de los films	32
Metodología	32
Análisis de la muestra.....	32
Análisis de algunos casos de éxito.....	35
Trilogía del señor de los anillos.	35
Rio.....	36
Slumdog Millionaire	38
La Playa.....	39
Hangover y sex and the city	40
Piratas del Caribe.....	43
Orgullo y prejuicio	43
Ocho apellidos vascos	44
Harry Potter.....	45
Análisis de los íconos y la imagen de Argentina.....	48



Películas argentinas y extranjeras	51
Focus.....	52
El secreto de sus ojos	52
Relatos Salvajes	53
Assassination tango.....	54
Conclusiones.....	58
Recomendaciones	60
Bibliografía.....	67
Sitios web	69
Videos	71



Resumen

El tema general de este trabajo de investigación es el turismo cinematográfico. Se analiza ésta tipología de turismo a través de diversos ejes como la Geografía, el Marketing, la Tecnología y la Política. Se plantean, y se analizan ejemplos a nivel internacional, acciones de publicidad y políticas que pueden potenciar y desarrollar al turismo cinematográfico, considerando a la tecnología como un elemento clave.

La investigación se basa por un lado en la recopilación y análisis de información basada tanto en cine, como en turismo y la relación entre ambas, y por otro lado por encuestas realizadas a extranjeros en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires. A partir de la información obtenida se efectúa un análisis para determinar cuáles son los recuerdos, la opinión y la percepción que tienen de la imagen de Argentina, de sus íconos y lugares considerados característicos; la presencia de tales elementos en producciones cinematográficas, aspectos referidos a la imagen, y temas turísticos en general.

Por último se proponen posibles estrategias y acciones a implementar para el desarrollo de ésta tipología de turismo a nivel nacional o local, considerando como base acciones llevadas a cabo por otras industrias cinematográficas y diversos gobiernos, que permitieron el desarrollo de nuevos productos y experiencias.

Palabras claves: Cine - turismo- turismo cinematográfico- imagen de destino- Films Commission- Movie Maps



Introducción al tema de estudio

El tema de la siguiente tesis es el turismo cinematográfico, una tipología de turismo relacionada a las localizaciones geográficas ligadas al cine. Diversos autores hacen referencia a esta tipología de turismo en sus publicaciones como Riley y Van Doren (1992), Hudson y Ritchie (2006), Urry (2002), Reinstein Urbina (2009), Araujo y Fraiz Brea (2012), Rodríguez Campo y Fraiz (2010), entre otros. Dichos autores a ésta relación le dan diversas denominaciones: turismo cinematográfico, *movie tourism*, *screen tourism*, turismo inducido por el cine, etc., pero todos hacen referencia a una forma de turismo cultural que relaciona el destino sede de rodaje con el efecto turístico que se genera en el mismo luego del estreno y la distribución del *film*.

En ésta investigación se intenta analizar el grado de incidencia que tienen las películas para crear en la mente de los espectadores la imagen de un destino. A lo largo de los años diversas películas han mencionado, mostrado paisajes, personalidades de renombre, tradiciones y elementos de la cultura argentina; es por eso que se quiere analizar si éstas fueron retenidas por la mente los extranjeros; cuáles fueron esos íconos o elementos, como los asociaron a Argentina; y si favorecieron a crear la imagen que ellos tienen de nuestro país. En términos generales se busca analizar la imagen percibida de Argentina por los extranjeros que visitan la Ciudad Autónoma de Buenos Aires con respecto a las proyecciones del cine nacional e internacional.

El cine es considerado como un medio de promoción de un destino dado que proyecta en la gran pantalla imágenes de paisajes, construcciones, íconos o monumentos que le dan un marco a la historia narrada por los *films*. A través de las películas se exportan valores, costumbres y paisajes entre otras cosas.

La presencia de un destino en un largometraje se convierte en una herramienta de diferenciación. El turismo cinematográfico es un recurso que puede favorecer a diversificar la oferta turística de un destino y/o cortar la estacionalidad, ya que con la creación de experiencias o monumentos relacionados a un *film*, el lugar sede de rodaje se vuelve atractivo para los receptores del largometraje, y puede motivarlos a viajar o a ser un paso obligado una vez que están *in situ*. La presencia de un destino en un largometraje puede no sólo darlo a conocer, sino también permite hacer publicidad del mismo debido a la imagen que crea en la mente de los espectadores.

Independientemente de la metodología que se aplique para la promoción de un destino geográfico, hay que considerar que son estrategias que permiten la diferenciación de los competidores, y a su vez el posicionamiento del mismo en la mente de los potenciales turistas, por lo que no se debe descartar a los diferentes productos de la industria cinematográfica como medio para alcanzar esos objetivos.

Palacio y Martín Santana (2002), citan a Stern y Krakover (1993), quienes sostienen que la imagen global que los individuos puedan tener de un lugar, es el resultado de la información que hayan adquirido en el pasado a través de un conjunto de filtros que están relacionados con las fuentes de información y con factores culturales y psicológicos. Aunque no siempre la imagen sea la



real, los individuos a través de las películas, idealizan lugares, acciones, personas o mismo se identifican con personajes a lo largo de las tramas.

Las instituciones responsables de la promoción de destinos consideran diversos factores a la hora de elegir qué imagen quieren transmitir del mismo. El hecho de que ellos conozcan los factores que influyen en la formación de la imagen mental de una persona, les permite proyectar la imagen adecuada del destino a través de los medios de comunicación apropiados para el segmento de mercado objetivo al cual intentan apuntar. Pero existe un proceso interno denominado «caja negra» que representa un sistema complejo de filtros a través del cual los individuos seleccionan y transforman la información. Este sistema refleja la organización cognitiva y de las percepciones, cuyo resultado final es una imagen mental, la cual está continuamente formándose y transformándose debido a la información a la cual están constantemente expuestas las personas y mismo a sus propias experiencias personales (Palacio y Martín Santana 2002).

El cine es entonces una forma de arte del movimiento en el cual los hechos que en él se narran están contextualizados en un tiempo y un espacio. Las técnicas cinematográficas pueden generar una imagen diferente del espacio real al espacio transmitido. La construcción espacial, dentro del relato audiovisual, por medio de diversas técnicas puede llevar a que una vez en destino, los receptores del largometraje se encuentren con una realidad diferente a la percibida a través de la gran pantalla. A través de las producciones cinematográficas, los espectadores pueden asimilar de manera inconsciente conocimientos, ya que las películas son un factor que influye en la creación de imágenes mentales debido a que las historias se narran usando determinados paisajes, espacios y monumentos. De ésta forma, la “industria del celuloide” permite transmitir la identidad de pueblos, exportar costumbres y conocimientos que pueden persuadir a los espectadores a viajar a un determinado destino.

Pero lo que ocurre en determinados *films* es que los argumentos están contextualizados en lugares inespecíficos, o inexistentes, o incluso en lugares que son escenificados para simular ser otro destino. Sin embargo, hay películas que mencionan directamente al lugar donde ocurre el rodaje, o muestran íconos, mapas o señaléticas que permiten establecer una vinculación entre los individuos con el espacio fílmico y el espacio geográfico. Entonces dependiendo de la relevancia que se le da a los paisajes, elementos, costumbres etc. por medio de la construcción planteada por el lenguaje audiovisual del relato, y al grado de vinculación que tienen los personajes con el entorno que los rodea, se considera que variará el nivel de persuasión de este medio audiovisual sobre las personas.



Objetivos

Objetivo general

El objetivo general de ésta investigación será conocer la imagen percibida de Argentina por los visitantes extranjeros a partir de elementos asociados a nuestro país que de forma directa o indirecta aparezcan en *films*.

Objetivos específicos

- Mencionar los impactos que genera un largometraje en un destino, y evidenciar que los *films* son herramientas de diferenciación de destinos y de inspiración de viajes.
- Ejemplificar casos a nivel internacional en los que se demuestre la relación entre el cine y el turismo.
- Evaluar el grado de recuerdo que tienen las personas luego de ver películas.
- Recopilar información de la imagen percibida por los extranjeros a cerca de Argentina a través de películas.
- Analizar las acciones que diferencian a los casos de éxito en referencia a la promoción del destino obtenida a partir de un *film*.
- Analizar las imágenes percibidas y plantear recomendaciones enfocadas a la relación entre el cine y el turismo en Argentina, basadas en las estrategias de marketing de destino.



Metodología

Esta investigación es de tipo cualitativa exploratoria, dado que recoge y utiliza información general a fin de aplicarla en un caso puntual como es la proyección en el cine de imágenes de la República Argentina.

Para realizar ésta investigación se ha optado por recoger, analizar e interpretar datos no mensurables a través de diversas fuentes bibliográficas relacionadas con la temática. A su vez, se considera bibliografía utilizada durante las cursadas de Marketing Turístico, y del Seminario de Tecnologías de la Información y la Comunicación.

En cuanto a la metodología aplicada para el cumplimiento de los objetivos, se optó por la elaboración y realización de encuestas a extranjeros que permiten conocer el grado de recuerdo, conocimiento e identificación de determinados *films*, locaciones, lugares e íconos considerados característicos de la Argentina, junto con películas argentinas o filmadas en este país.



Marco Teórico

Turismo cinematográfico

Para el desarrollo de esta tesis de grado se tomará como definición de turismo filmico o cinematográfico la de R. Campo y Fraiz (2010) en la cual consideran que es "la actividad de ocio ligada a las localizaciones geográficas relacionadas con el cine".

Tanto en el cine como viajando, la evasión de la rutina se convierte en uno de los principales objetivos, y la búsqueda de nuevas sensaciones se vuelve también un factor relevante para turistas y los espectadores del *film*.

Dada la transversalidad de la actividad turística, se puede decir que existen características en común entre estas industrias. El cine y el turismo son industrias de experiencias. Los turistas y el público están más experimentados e instruidos. Ellos utilizan sus momentos de ocio para realizar actividades que los lleven no sólo a desconectarse de la realidad en la cual están injertos, sino también a conocer, aprender y vivir nuevas experiencias ya sea de manera física (viajando) o mental a través de los largometrajes. Se puede afirmar que tanto el cine como el turismo, son sectores que pertenecen a una industria en común, la del ocio¹

Las actividades que comprenden al turismo, al igual que cualquier otro tipo de servicio o producto que esté dispuesto en el mercado a ser ofrecido o consumido, está planificado para satisfacer una necesidad de un segmento de mercado con características determinadas. El turismo cinematográfico, es una tipología de turismo orientada a satisfacer las necesidades de un nicho de mercado que relaciona sus intereses de ocio, con viajes y películas.

El desarrollo de estas actividades culturales-económicas, puede depender de las políticas públicas de un país o región, dado que la implantación de diversas normas jurídicas y de fiscalización, subvenciones, subsidios, programas de regulación y fomento, entre otras cosas; puede favorecer o no al crecimiento de estas actividades en un destino.

Tanto el cine como el turismo son actividades que permiten exportar cultura. A través de la pantalla se transmiten aspectos culturales, paisajísticos, etc. que los receptores del *film* incorporan al mirarlo. Aspectos con los cuales la gente que viaja entra en contacto y de los cuales aprende y se enriquece. Se puede decir entonces que ambas son herramientas de conocimiento debido a su capacidad de exportar valores humanos, costumbres, paisajes, etc. Sin embargo, es indispensable analizar el rol que cumple, entre otras cosas, el espacio físico en el largometraje, ya que a partir de la relevancia que este tenga, mayor o menor será el impacto turístico que genere el *film* en el lugar.

A lo largo de esta tesis se profundizará la relación entre estas actividades en aspectos vinculados a geografía, marketing, tecnología y políticas públicas, siempre orientados a resaltar la capacidad

¹ Araújo Vila, Noelia y Fraiz Brea José Antonio (2011) .El turismo inducido a través de las series de ficción y su papel dentro del turismo experiencial. El caso de la serie de ficción doctor mateo. Facultad de C.C. Empresariales y Turismo, Universidad de Vigo. XVI Congreso AECIT. Retos para el turismo español, cambios de paradigma. Málaga



de los productos audiovisuales de crear imágenes mentales y de promocionar un destino geográfico– turístico.

Ejemplos que plasman la relación entre el cine y el turismo

Al momento de rodar una película en un destino, es necesario transportar no sólo a quienes filman, producen o dirigen, sino también hay que considerar a otros integrantes del equipo técnico, (aquellas personas encargadas de tareas específicas como quienes iluminan, los encargados de la ambientación, del maquillaje, peluqueros, vestuaristas, etc.), al elenco artístico y a los encargados del equipamiento técnico. Todos y cada uno de los partícipes del largometraje requieren en el destino de rodaje de un lugar donde hospedarse, consumen allí servicios de restauración, entre otros productos y servicios. Muchas veces son necesarios también los extras, los profesionales o técnicos en algún otro oficio o contactos en el lugar que permitan acceder a instalaciones, cortar calles o cerrar determinados negocios para la utilización de los espacios para la filmación. Para llevar a cabo las producciones audiovisuales se generan en el lugar de destino diversas transacciones e impactos (sociales, culturales, ambientales, políticos y económicos) dado que la producción de cine moviliza una serie importante de recursos económicos y humanos.

También se considera que los *films* generan publicidad del destino y suelen atraer a aficionados a visitar los lugares del rodaje, por lo que también existen efectos generados luego del estreno de la película. Según información obtenida de *Hosteltur*, en el Reino Unido estiman que un 80% del número de visitantes viajan a lugares que han visto en películas, y uno de cada cinco realiza un viaje específico a las localizaciones de su película favorita. En París se calcula que el 60% de los viajeros que llegan a la capital francesa lo hacen por la imagen que han recibido de la ciudad a través del cine y la televisión. Los expertos estiman que un euro invertido en promoción cinematográfica, reporta 24,5 euros de vuelta, o sea que el retorno económico es neto.²

Las localizaciones de los rodajes o lugares sede de grabaciones, hacen referencia a los sitios donde se desarrolla la trama del *film*, a las localidades en donde se sitúan los estudios cinematográficos, a destinos ligados a la vida de actores, productores, guionistas o directores, y se incluye también a los museos y otros recursos relacionados con las películas. Se define a las películas taquilleras como aquellos largometrajes que se caracterizan por tener una gran recaudación económica relacionada directamente a partir de la venta de entradas, la cual es medida a través del número de espectadores que asistió a ver el *film* o mediante las sumas de dinero obtenidas en las salas de cine.

Considerando lo antes definido, se mencionan una serie de ejemplos que plasman la relación que existe entre la industria cinematográfica y la turística.

²HostelTur. 6 de Julio de 2006. España da los primeros pasos en el turismo cinematográfico
http://www.hosteltur.com/noticias/36084_espana-da-primeros-pasos-turismo-cinematografico.html



Alicia en el País de las Maravillas (2010) fue rodada en distintos destinos de Inglaterra, donde por ejemplo entre ellos se utiliza como sede una mansión del siglo XVIII en Torpoint, en la cual se ha creado la ``experiencia de Alicia en el País de las Maravillas´´, transformando la propiedad a fin de crear una experiencia para niños. Allí se llevan a cabo eventos especiales, se representan a diversos personajes y escenas de la película.

El restaurante Bubba Gump Shrimp Co. es otro ejemplo de surgimiento de lugares, íconos o monumentos como resultado del cine. Existe una serie de restaurants bajo el mismo nombre localizados en diversas ciudades de Estados Unidos. Estos lugares de restauración son resultado de la película Forrest Gump (1994). Allí mismo están a la venta una diversa variedad de platos además de *souvenirs* o elementos relacionados a la película. Ver anexo 1

Otro caso surgió a partir de Avatar (2009), película de ciencia ficción que sucede en el Planeta Pandora, lugar que no sólo es resultado de efectos visuales y artísticos, sino que además está basado en un lugar llamado Zhangjiajie, localizado en China. Este sitio posee más de tres mil picos de piedra que superan los ochocientos metros de altura, los cuales fueron la principal inspiración de los creadores de Avatar, la película hasta ahora más taquillera de la historia. El parque, al cual pertenecen dichos picos, es desde 1992 Patrimonio de la Humanidad. A su vez, en Julio de 2011, la OMT y China inauguraron en Zhangjiajie el tercer Observatorio Mundial del Turismo Sustentable con el objetivo de reunir y difundir los efectos ambientales y socioeconómicos del turismo en el lugar. Debido a sus características naturales, y sumado al éxito de Avatar, el flujo turístico del atractivo aumentó notablemente; se estima que Zhangjiajie recibe hasta 40.000 turistas por día en temporada alta. Lo que ha llevado no sólo al aumento del flujo de personas, sino también al aumento del trabajo derivado del turismo, la instalación de restaurants, alojamientos y otros servicios que forman parte de la oferta turística del lugar. Dada la importancia que representa para las autoridades turísticas el turismo, y la riqueza natural que contiene el parque, consideraron que era necesario gestionar el crecimiento sostenido, y ser conscientes de la importancia de la actividad turística en la economía local.³ Por otro lado, cabe mencionar que en Walt Disney World, específicamente en Animal Kingdom se montará una atracción que representa el Planeta Pandora.

En Euskadi, un caso muy conocido de turismo cinematográfico surgió a partir de “Las Brujas de Zugarramurdi” (2013). Un *film* de Álex de la Iglesia rodado en Zugarramurdi, un pueblo de apenas 210 habitantes. A partir de este largometraje turistas de diversos lugares han llegado al destino atraídos por los escenarios que funcionaron como locaciones para la película. En el lugar se ofrecen visitas guiadas que incluyen paradas en los lugares elegidos como escenarios para el *film*. Ofrecen además la proyección de un vídeo con el tráiler de la película e imágenes del rodaje, y la posibilidad

³ [Organización Mundial del Turismo OMT](#). Comunicado de prensa. La OMT y China abren el tercer observatorio del desarrollo sostenible del turismo. PR No.: PR11064. Madrid.19 Julio de 2011. Responsable de Medios de Comunicación: Marcelo Risi



de sacarse una foto con el cartel de la película donde el equipo de filmación llevó a cabo la rueda de prensa. Ver anexo 2

La realización de tours en ciudades o barrios donde residen actores, guionistas o productores de cine, la visitas a estudios de grabación, también forman parte del turismo fílmico. Otro lugar que viene al caso mencionar es *Hollywood*, destino que gracias a su importancia en el desarrollo de la historia de la industria cinematográfica a nivel mundial, hoy es un lugar visitado por miles de turistas. El paseo de la fama, el famoso cartel de la insignia, el Teatro Chino de Grauman, la posibilidad de llevar a cabo *tours* dentro de estudios de grabación, hacen que Los Ángeles se convierta en un lugar de paso para los turistas. Ver anexo 3

Se pueden considerar también como atracciones para el turismo cinematográfico los parques temáticos como *Walt Disney World*, *Universal Studios* entre otros. Estos parques también son resultado de la relación cine- turismo, dado que requieren el traslado de las personas al destino donde se da una interacción entre los visitantes con escenas, shows y mismo el contacto con "personajes" de diversas películas. Ver anexo 4

El Museo de *Madame Tussauds*, puede ser considerado como otro atractivo del turismo cinematográfico. Un museo de cera reconocido a nivel mundial que concentra una serie de estatuas de diversas celebridades relacionadas al cine, a la música, al deporte, a la política, entre otras cosas. La sede central del museo está localizada en Londres sin embargo, hay establecimientos emplazados en otras grandes ciudades del mundo tales como:

Estados Unidos	Europa	Asia	Oceanía
Los Ángeles	Ámsterdam	Bangkok	Sídney
Las Vegas	Berlín	Pekín	
Nueva York	Blackpool	Hong Kong	
Orlando	Londres	Tokio	
San Francisco	Praga	Shanghai	
Washington D.C	Viena	Wuhan	

Elaboración Propia

Ver anexo 5

La organización de eventos de cine tales como festivales, concursos o entregas de premios, son punto de encuentro para actores, directores, guionistas, gente especialista en el tema y público en general que comparte sus intereses por las producciones cinematográficas. Entre los más reconocidos encuentros de cine a nivel mundial se destacan la entrega de los premios Oscar, los BAFTA, los Oso de Oro y los premios Goya entre otros.

No siempre la decisión de viajar a un destino se ve determinada por la aparición del lugar en un largometraje; sin embargo, es un instrumento que incentiva a viajar y una vez *in situ* los atractivos relacionados a los *films* son puntos de paso obligado para los turistas. Nueva York al igual que los



Ángeles, es una ciudad que concentra una gran variedad de atractivos turísticos relacionados a la industria cinematográfica.

El cine y el turismo a través de diversos enfoques

Cine y geografía

Para la realización de una película se requiere de un espacio. Dicho espacio puede ser abierto o un estudio de filmación, ambientes naturales, urbanos o una combinación de ellos. A lo largo de la trama los escenarios pueden ir variando y es así como se dan a conocer lugares, se resaltan íconos, monumentos, o paisajes particulares que pueden captar la atención del espectador y así convertirlos en una demanda potencial del destino del rodaje.

El territorio no sólo es soporte de hechos de las sociedades sino que también es un intermediario entre las producciones cinematográficas y el producto final. Los largometrajes, a través de las diversas técnicas empleadas, disponen de la capacidad de retratar, mostrar y describir paisajes y poblados. Suelen ser considerados como una herramienta de democratización de espacios dada la divulgación de lugares desconocidos o inaccesibles para determinados miembros del público.⁴

Para la elección de un destino de rodaje entran en juego diversas variables como las condiciones naturales del clima, sus paisajes, la cantidad de horas de sol, la accesibilidad, la infraestructura, los recursos disponibles en el área para la ejecución del rodaje y también consideraciones políticas que se desarrollarán más adelante. Otro factor muchas veces determinante es que para la grabación se buscan destinos que coincidan con las características del texto ya redactado, o escenarios con marcos particulares que le aporten una impronta especial a la historia a narrar.

El siguiente gráfico muestra la localización de ciento cincuenta y ocho (158) estudios cinematográficos en el mundo. Éste no sólo refleja la presencia física de los mismos, sino que permite reconocer cuales son los principales polos de producciones del séptimo arte.

⁴ Gámir Orueta Agustín y Valdés Carlos Manuel(2007). Cine y geografía: espacio geográfico, paisaje y territorio en las producciones cinematográficas. Publicado en el Boletín de la A.G.E. Nº 45 - 2007, págs. 157-190.



referencia a la diferencia entre lo que es el espacio fílmico y los espacios no visualizados; los tiempos fílmicos y los tiempos de proyección.

El cine es entonces una forma de arte del movimiento en el cual los hechos que en él se narran están contextualizados en un tiempo y un espacio. Para lograr el producto final se aplican técnicas cinematográficas, se incorporan colores, efectos de iluminación y sonido, lo cual sumado a la digitalización del proceso pueden generar que la imagen del espacio real sea diferente al espacio transmitido.

En determinados largometrajes, se hace referencia del destino en el cual se está rodando, sin embargo en otros éste no se menciona, o bien la ambientación de un lugar está diseñada para simular ser otro destino. Estas últimas dos acciones mencionadas no favorecen a la consideración del cine como una herramienta promotora del turismo en un destino, ya que al suplantar lugares, puede que el verdadero lugar de rodaje no reciba el impacto turístico y la promoción esperada dado que los espectadores no lo identifican con el lugar de la película antes vista. Un claro ejemplo es la película “El mañana nunca muere” (1997) que fue rodada en Cádiz, España, y ambientada como si fuera La Habana, Cuba.

Cuando las películas son animadas, los lugares donde suceden los hechos suelen ser inespecíficos e incluso inexistentes (Narnia: el león, la bruja y el ropero, 2005). Sin embargo, existen casos como “Buscando a Nemo” (2003) que promociona la barrera coralina de Australia, o “Lilo y Stitch” (2002) donde se menciona directamente a Hawaii como lugar del desarrollo de la historia; en ambos casos, existió un previo acuerdo con los Ministerios de Turismo de los Países o regiones a fin de promocionar y mencionar específicamente el lugar donde se desarrolla la trama (Reinstein Urbina, 2009). Otro caso son las películas de Río (2011) y Río 2 (2014), largometrajes orientados a la promoción turística de Brasil. A lo largo de la trama se recorren diversos destinos, que se muestran de manera atractiva; y también se promociona el mundial de fútbol de ese país.

En diversos casos, dada la popularidad del destino y el reconocimiento nacional o internacional del mismo, no es necesario poner en evidencia el nombre del lugar, ya que con una imagen panorámica del destino es suficiente para su reconocimiento. Tal es el caso de Nueva York, Londres, Roma, París, entre otras.⁵

Rodríguez Campos y Fraiz Brea (2010) hacen mención a la capacidad de los medios de comunicación en general, y el cine en particular de alterar la imagen preexistente de un destino y de recrear su identidad en una nueva imagen. Una producción audiovisual entonces, no sólo tiene el potencial de mostrar, describir o definir la imagen positiva de un lugar, sino que también puede

⁵Reinstein Urbina, Jessica (2009). La proyección turística de la industria cinematográfica: estudios de cine ciudad de la luz alicante. Tesis de grado. Master en Dirección y planificación del Turismo. Universidad de Alicante.



destruir o generar una imagen negativa del destino de rodaje. Por ejemplo, México y Brasil han sido países que en reiteradas ocasiones fueron proyectados como destinos donde había delincuencia, narcotráfico, secuestros o carreras ilegales de autos, es decir se han transmitido imágenes de ciudades de estos países como si fueran paraísos sin leyes.

Los autores antes mencionados, en su publicación citan a Beeton (2005:154) quién afirma que las películas pueden crear imágenes “no deseables” para la comunidad local. A la vez que menciona otros aspectos negativos que una película puede traer aparejados:

1- La creación de una imagen desfavorable del lugar a partir de una trama negativa (mostrando actividades criminales como el contrabando, secuestros, etc.)

2- Incrementos notorios de la llegada de visitantes al lugar, llegando a ser algo negativo para la comunidad residente.

3- La creación de expectativas irreales de los visitantes y los aspectos relacionados con la autenticidad.

Existen diversos géneros de cortos y largometrajes (películas de ficción, de drama, comedias, etc.) en los que se plantean historias de diversas características y que a su vez están dirigidas a diversos públicos. Dentro de las clasificaciones existe también el cine de catástrofes, un género cinematográfico basado en películas que tienen como temática principal una catástrofe como incendios, terremotos, etc. A pesar de que existe un público atraído por este tipo de *films*, muchas veces los impactos que generan las películas se traducen en una imagen negativa del lugar, o en una repercusión negativa de los residentes del destino para con el rodaje de los largometrajes.

Gámir Orueta y Valdés (2007) afirman que el cine es un medio de transmisión de información de un espacio al igual que lo fueron en siglos y décadas anteriores otras herramientas, como las bitácoras de viaje, los libros descriptivos, los mapas de ruta, pinturas o las fotografías. Cada una plasmaba de diversas formas información relacionada a lugares. El cine se ha convertido en un medio de generalización de conocimiento debido a su capacidad de exportar valores humanos, costumbres y paisajes. ⁶

Una condición que se considera clave a la hora de identificar el lugar de rodaje de una película es, como plantea Gámir (2012), establecer una cierta vinculación entre el espacio fílmico y el espacio geográfico, a través de distintos procedimientos a fin de ayudar al espectador en esta vinculación entre lo “que cree ver” y su localización geográfica. Algunas de las formas utilizadas son: la filmación de hitos emblemáticos fácilmente reconocibles, que el nombre del destino del rodaje sea parte del título del largometraje, presentar un plano o señal de tráfico con el nombre, utilización de mapas o que sea mencionado por lo personajes a lo largo de la trama, etc. a fin de

⁶ Lara Valle, Juan Jesús y García Ruiz, Antonio L(2010). Cine y patrimonio urbano. El paisaje granadino en el imaginario del celuloide. Tercer bloque: Paisajes urbanos contemporáneos.



mostrar de manera clara y sencilla al espectador la localización elegida para el rodaje del *film*. Ver anexo 6

El mismo autor en otra publicación, Gámir Orueta (2010), plantea que la cartografía en el cine, al igual que en la pintura y en la literatura, es un instrumento utilizado para orientar geográficamente al lector especialmente cuando se trata de destinos ficticios. Afirma que existen “mapas literarios” que registran la localización de lugares asociados a obras literarias y hace mención de los “*movie maps*”, que son mapas que surgen luego de la filmación de una película a fin de que los receptores puedan recorrer los lugares emblemáticos del largometraje.

Existen destinos que, debido a su reiterada aparición en películas, escritos u otras formas de comunicación, se ven asociados a paradigmas o sentimientos. Algunos casos a los que se hace referencia son París, el cual se ve asociado con el romanticismo (*Medianoche en París*, 2011), México, con el contrabando y lugar de escape para aquellos que infringen las leyes (*Hombre en llamas*, 2004), y el caribe, con vacaciones, lunas de miel y relajación. Estas asociaciones y otras se ven reflejadas en algunas películas porque, como se mencionó anteriormente, al momento del rodaje se buscan lugares en los cuales se pueda representar de la mejor manera posible la trama de la historia; y es en estos destinos donde los productores encuentran la mayor cantidad de características necesarias para adaptar el guión a la filmación.

Al momento de analizar la relación entre el cine y el espacio geográfico, la autora Reinstein Urbina (2009) y Gámir Orueta y Valdés (2007) hacen mención de tres ítems a considerar:

1. Las técnicas empleadas para la filmación, es decir las formas de presentar y destacar el paisaje y el territorio.
2. El contexto histórico y social en que se lleva a cabo la grabación.
3. El impacto que genera la filmación en el individuo, el cual depende de los sentimientos, los gustos y preferencias, la ideología, los valores, entre otras cosas.

A partir de los tres aspectos antes mencionados, una película puede generar más o menos impacto no sólo en la persona, sino también con el vínculo que se genera entre ella y los largometrajes, variando el nivel de identificación con la trama y los personajes. Lo antes mencionado sumado a la forma en que el destino es mostrado (arquitectura, estilos de vida de la sociedad, etc.) puede lograr o no captar la atención del público a fin de atraerlo y convertirlo en demanda potencial de un destino.

Cine y políticas públicas

La interacción entre el cine y el turismo ha sido denominada por diversos autores de diferentes maneras: turismo cinematográfico, *movie tourism*, *screen tourism*, turismo inducido por el cine. A pesar de las diferentes denominaciones todos los autores hacen referencia a una tipología de



turismo cultural resultado de la relación entre ambas industrias. Este tipo de turismo puede generar beneficios positivos a ambas industrias pero, para esto, debe estar acompañado de una política pública y privada coordinada y orientada a los mismos objetivos: una producción cinematográfica cuyo fin sea transmitir a lo largo de la trama la singularidad del destino, a fin de captar la atención de los espectadores y así favorecer al desarrollo de la actividad turística en el lugar de rodaje.

Dado el interés de diversos países por diferenciarse de sus competidores, diversificar los productos turísticos disponibles y crear imágenes internacionales, han encontrado en la relación cine-turismo la posibilidad de alcanzar esos objetivos y así obtener beneficios económicos por ser sede de rodajes de actividades audiovisuales. Es por ello que surgieron las *Film Commission*, entidades destinadas a facilitar el acceso a productores a nivel nacional e internacional a toda la información útil y necesaria para la toma de decisiones referida a la realización de rodajes u otras actividades audiovisuales en un determinado lugar. Además de informar, asesoran y colaboran en las diversas etapas de la producción audiovisual y, hasta en algunos casos, tienen la capacidad de tramitar, conceder o denegar permisos o licencias. Estas entidades trabajan en pos del desenvolvimiento de la industria audiovisual y turística en la zona en la que operan. Este tipo de organizaciones existen en más de 40 países del mundo⁷. Son organizaciones sin fines de lucro y con una finalidad pública a través de las cuales se puede lograr, con producciones audiovisuales, “una nueva forma de promoción y generación de riqueza que se proyecta sobre empresas y profesionales no sólo para el sector audiovisual sino para el resto de servicios”⁸. Los resultados obtenidos gracias a este tipo de organismos son efectivos en cuanto al gasto directo de la productora en el territorio (alojamiento, traslado, catering, contratación de profesionales locales) y también indirectos, asociados a la publicidad que genera y que a su vez supone un aumento de la promoción exterior del destino e incluso ocasiona un incremento en el número de las visitas turísticas en el lugar.

Un ejemplo de este tipo de políticas públicas fue “Cristina Vicky Barcelona” (2008), donde parte del presupuesto fue pagado por la alcaldía y otros órganos del estado para la ejecución del rodaje en el lugar. Para esto, ellos también exigían una serie de condiciones a tener en cuenta durante la realización de la misma. Es decir, como explican Hellín Ortuño, y Martínez Puche (2009) en su publicación: “Las *film commission* son las entidades encargadas de aunar y gestionar eficazmente los intereses de la industria audiovisual y la industria turística para conseguir, por una parte, la captación de rodajes y, por otra, el aumento de visitantes tras la difusión multitudinaria del filme”.

Existe una aplicación para celulares, *European Film Commission Network* (EUFCN), que permite acceder a información y contactos de las *Film Commission Offices* localizadas en el territorio europeo. Existen a su vez otras aplicaciones que permiten ver trailers de las películas, ver cuales están en cartelera y hasta localizar los cines más cercanos. Ver anexo 7

⁷ Algunos de los países son Albania, Alemania, Austria, Colombia, Croacia, España, Estados Unidos, Francia, Grecia, Polonia, Portugal, Reino Unido, Rusia, Uruguay y Ucrania

⁸ Sitio oficial de la Film comisión de Valencia, España <http://www.cedav.net/film-commission/valencia-film-commission>



Rodríguez Campos y Fraiz Brea (2010) afirman que existe un mutuo beneficio por parte de las autoridades políticas y de los productores cinematográficos en el caso de llevar a cabo un rodaje en un destino. Unos se benefician dada la proyección de la imagen del destino a millones de personas creando una imagen del lugar, convirtiéndose en un destino diferenciado de la competencia y mejor posicionado en la mente de los potenciales turistas. La otra parte se ve beneficiada por contribuciones en especies (cortes de tráfico, alojamientos gratuitos, cesión de espacios públicos o personal, comidas, entre otras). Ésta teoría se ve reflejada en las políticas públicas aplicadas en la filmación del largometraje *Running with Bulls*, que generó consecuencias positivas con respecto al impacto turístico en el destino de rodaje. La película iba a ser rodada en México pero debido a las dificultades de conseguir ayuda por parte del Departamento de Turismo de ese país, y gracias al contacto del director de Turespaña en Nueva Delhi, se le ofreció desde España la propuesta de llevar a cabo la filmación del largometraje en este país. Tras varias negociaciones, según lo planteado por Alfonso Méndiz Noguero, se consiguió llegar a un acuerdo, presupuesto, facilidades de rodaje en diversos destinos de este país, entre otras cosas; dado que los gobiernos “sabían que este filme podría promocionar activamente el turismo en su territorio”. Los efectos que generó dicha película fueron positivos: empleo a residentes españoles, gastos en servicios de alojamiento y gastronomía, entre otras cosas, pero principalmente la imagen que se transmitió de España al mercado indio (público a quien iba dirigida la filmación) hizo que la película se convirtiera en un verdadero éxito en el país y a su vez generó un aumento de las visitas de estos ciudadanos a este país de la Península Ibérica.⁹

Reinstein Urbina (2009) cita las palabras de Carlos Rosado, ex – presidente de la *Film Commission* de España: “la ventaja comparativa de los Destinos Turísticos Cinematográficos se transforma en una ventaja competitiva cuando son capaces de atraer turistas mediante la creación e integración de productos con valor añadido que permitan sostener los recursos locales y conservar su posición de mercado respecto a sus competidores”.

Organismos nacionales relacionados al cine y al turismo

En Argentina, no hay *Film Commission*. En lo que respecta a organismos nacionales relacionados al cine y al turismo están: El Ministerio de Turismo de la Nación, el cual tiene como organismo descentralizado, al Instituto de Promoción Turística (INPROTUR) y el Instituto Nacional de Cine y Artes Audiovisuales (INCAA) organismo que depende del Ministerio de Cultura de la Nación.

INPROTUR

El INPROTUR es un organismo creado en el 2005 con la Ley Nacional de Turismo Nº 25.997, cuyo objetivo principal es la promoción turística internacional de la Argentina. La creación de este instituto concreta la relación público-privada en lo que respecta a la promoción turística internacional, dado que la misión del INPROTUR es posicionar al país como destino turístico internacional en los mercados emisores.

⁹Méndiz Noguero Alfonso. “City placement”: Concepto, literatura científica y metodología de análisis. El caso de Zindagi Na Milegi Dohara (Sólo se vive una vez). Universidad de Málaga



Este Instituto es responsable de:

- 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, entre otras cosas.

Las campañas de promoción turística están enmarcadas en el Plan Estratégico de Marketing Turístico Internacional, herramienta que permite profundizar la inserción de la Argentina como destino turístico en los mercados emisores. Tiene como objetivo convertir a la República Argentina en un país líder en América Latina por la calidad y diversidad de su oferta turística, basada en desarrollos territoriales equilibrados y respetuosos del ambiente e identidad de sus habitantes.

INCAA

El Instituto Nacional de Cine y Artes Audiovisuales es un ente dependiente del Ministerio de Cultura de la Nación. Está encargado del fomento y la regulación de la actividad cinematográfica en Argentina, y entre otras funciones, se encarga de la administración del Fondo de Fomento Cinematográfico basado en el otorgamiento de subsidios para el fomento a la producción audiovisual.

El cine en Argentina es, desde hace varias décadas, sujeto de regulaciones y de asistencia pública económico- financiera. Perelman y Seivach (2003) plantean que:

La existencia de una política de fomento para filmación de películas nacionales, parte de la premisa de que la producción cinematográfica contribuye al desarrollo de una identidad nacional, de la idiosincrasia y la cultura regionales, al abordaje de la historia y problemáticas locales, y a la difusión de las imágenes urbanas y naturales del país. pág 27

Algunos objetivos de la institución están basados en garantizar la exhibición de producciones nacionales, la formación de espectadores críticos, la recuperación del cine como un espacio de esparcimiento, la formación de identidad nacional, el respeto por la diversidad y la promoción cultural entre otras cosas.

Otra de las acciones llevadas a cabo desde el INCAA es el apoyo económico para que las películas nacionales participen en festivales internacionales. Dicha colaboración se hace mediante la entrega de pasajes y cubriendo los gastos para la realización, envío de copias y, caso que sea necesario, el subtítulo de la misma. Este tipo de acciones favorecen a que la actividad cinematográfica argentina siga viva. Pero la cooperación y vinculación entre los órganos nacionales de cine y de turismo puede, no sólo potenciar la actividad cinematográfica del país, sino también convertirlo en una herramienta de promoción de los destinos turísticos de nuestro país. Mostrando a través de las historias narradas en *films* las singularidades de nuestra geografía y nuestra cultura.



En el 2009 se firmó un convenio entre los organismos antes mencionados en el cual se planteaba un acuerdo de cooperación por el que se asoció el logo de la Marca País a las producciones del INCAA. El objetivo era potenciar la Estrategia Marca País en la pantalla grande y que cada vez que se proyecte una película nacional en los cines del mundo esté presente la Marca Argentina. También fue objeto de éste convenio el trabajo conjunto a fin de la promoción internacional del país como destino turístico y en la difusión internacional de la cinematografía argentina. Algunas acciones conjuntas llevadas a cabo a partir de este convenio fueron:

- En 2011 se llevó a cabo la 5ta edición de Argencine en Madrid, evento que tiene como principal objetivo fomentar el intercambio de las producciones cinematográficas entre España y Argentina. “El INPROTUR, continuando con su política de apoyo y difusión de las diversas manifestaciones artísticas y culturales de la Argentina en el mundo, y con el objetivo de afianzar el posicionamiento de la Marca Argentina en España, fue uno de los impulsores de esta iniciativa de la que también participaron el Instituto Nacional de Cine y Artes Audiovisuales (INCAA) y la Comunidad de Madrid.”¹⁰

- En el mismo año se llevó a cabo la V edición del Argentinische Filmtage (AFT) en la ciudad de Leipzig, Alemania. Con esta muestra, además de proyectar largometrajes nacionales, se invitó a los ciudadanos alemanes a visitar y descubrir en persona los escenarios naturales y culturales de Argentina.

La actividad cinematográfica requiere de inversiones significativas y altamente riesgosas, el mercado interno es pequeño y la competencia con otros países, especialmente con Estados Unidos, es muy grande; por lo que sin una política de protección y fomento no se podría hacer cine en Argentina.

Como se mencionó anteriormente la competitividad de las producciones nacionales con respecto a las producciones masivas y comerciales estadounidenses es poco significativa. Haciendo referencia a la industria cinematográfica norteamericana, el negocio del séptimo arte en este país se focaliza en *Hollywood*. Es Estados Unidos el principal productor y difusor de ésta industria cuyos productos se caracterizan por estar pensados para el consumo masivo y de entretenimiento. Ofrecen a través de las producciones una gran variedad de géneros y de historias narradas, pero todas transmiten de alguna forma los valores, costumbres, el nacionalismo y el estilo de vida de los ciudadanos en el territorio americano. Un elemento que se considera clave en las películas americanas es la presencia de la bandera, ya sea porque otorga beneficios fiscales, porque ubica geográficamente o porque es un elemento que demuestra el nacionalismo y el orgullo de los americanos de su país. Es la bandera la cara de Estados Unidos y posee un significado especial para los residentes del país, por eso suele ser un icono que aparece en los planos de las producciones audiovisuales.

¹⁰ Instituto Nacional de Promoción Turística. Memoria 2011. Pantalla Argentina en España, V muestra de cine Argentino en Alemania.



Haciendo referencia al uso de las banderas, en Argentina en 2006 se presentó un proyecto de ley que establecía que entre otras condiciones para que una película sea considerada nacional, debía aparecer la bandera nacional al menos ocho (8) segundos en algún plano. Acción que no debería ser obligatoria, pero que a películas que apliquen esto se les otorguen determinados beneficios. Dado que permite la identificación y ubicación geográfica de los hechos además de reforzar la identidad cultural a través del relato audiovisual.¹¹

Cine y Tecnología

Al momento de elegir un destino entran en juego diversas variables (tiempo disponible, motivo del viaje, costos, distancia, voluntad etc.). Se debe considerar que los cambios tecnológicos tanto en los medios de transporte como en los medios de comunicación provocaron la compresión del espacio-temporal del globo, quebrando fronteras y barreras. Es decir, el desarrollo de la tecnología no sólo facilitó los desplazamientos, sino también permitió dar a conocer nuevos destinos a través de internet y medios audiovisuales (películas, series, videos) como así también acceder a información, hacer reservas on-line, reducir costos y ampliar la oferta hasta entonces disponible.

“Las nuevas tecnologías permiten una drástica reducción de los costos de operación de las empresas lo cual se expresa en cada vez mayores opciones de ofertas turísticas” sostiene César Dachary y Arnaiz (2003). Pablo Redondo y Juberías Cáceres (2004) también afirman que las TICs permiten a las empresas turísticas tener una presencia global y asociarse con otras empresas de todo el mundo de manera eficiente y rentable. Afirman que han contribuido al crecimiento masivo del turismo y al aumento del volumen de la oferta y la demanda de los servicios que dicha actividad involucra. Mientras que Reinstein Urbina (2009) afirma que con el desarrollo de la tecnología cambió “la naturaleza y las reglas del juego de las producciones”. Estos avances dieron lugar no sólo a la creación de nuevas herramientas para la producción y la edición, sino también de transmisión y visualización de los largometrajes. Actualmente es posible visualizarlos en el cine, desde la propia casa, en el televisor (canales que las emiten, pay-per-view o a través de DVDs), computadora, tablets y otros dispositivos móviles. Es decir que con la aparición de nuevos dispositivos electrónicos creados a partir del desarrollo de la tecnología, las personas pueden en sus ratos de ocio visualizar películas a través de los canales que tengan a su alcance o que mejor satisfagan la necesidad del espectador.

La tecnología aplicada a diversos dispositivos a su vez permitió transmitir imágenes más claras, de mejor calidad, a menores costos, con mayor seguridad, flexibilidad y con posibilidad de realización de mejores efectos especiales. Es decir que generó impactos en la manipulación, tratamiento, almacenamiento y difusión de las producciones cinematográficas.

¹¹ Congreso Nacional. Cámara de Senadores. Sesiones ordinarias de 2006. Orden del día N° 440. Impreso el día 2 de junio de 2006. Sumario Comisión de sistemas, medios de comunicación y libertad de expresión.



Se considera que el éxito de una película está relacionado con el mensaje que transmite, la forma de hacerlo, el número de personas que la van a ver y los reconocimientos que recibe con nominaciones o estatuillas que valoran diferentes aspectos de las filmaciones. Por otro lado, el desarrollo de páginas de internet y la proliferación de webs que permiten no sólo descargar películas, sino también verlas online, facilita la divulgación y el alcance de las mismas, sin necesidad de que las personas se trasladen o coincidan con el horario de la película en cartelera o misma verla un tiempo después que la misma deje de estar disponible en el cine.

El desarrollo de la tecnología, y con ello los medios de comunicación liberalizaron costumbres y unificaron patrones de consumo, como consecuencia de la circulación de personas, de información y capital entre los países. Para que el cine sea una industria rentable debe ser una industria mundial que adapte sus contenidos a los segmentos mundializados que compartan gustos y hábitos de consumo. Todo esto utilizando tecnología visual y estrategias de marketing para lograr insertarse en los diferentes mercados.

Volviendo a lo mencionado en el apartado anterior, acerca de los “*movie maps*”, existen diversas páginas de internet¹² que enumeran destinos que fueron sedes de rodaje, recomiendan películas para viajar, publican guías de viaje y otro tipo de información relacionada a películas de diversos géneros e incluso series. Como por ejemplo *TheMovieMap.com*, es un sitio web que surgió en 2008, y concentra información sobre lugares de rodaje, donde tanto los usuarios como los fans de las películas pueden contribuir aportando información. Usando la aplicación de Google Maps, *The Movie Map* ofrece una forma única de encontrar información de los “detrás de las escenas” sobre tus películas favoritas y profundizar en los lugares utilizados en las mismas.

Ofrece mapas de los lugares de rodaje, y escenas de las películas, además de una aplicación para iPhones a través de la cual se puede acceder a la información antes mencionada. Ver anexo 8

Cine y marketing

El Turismo cinematográfico es una tipología de turismo orientada a satisfacer las necesidades de un nicho de mercado cuyos intereses se basan en los viajes y el cine. Las empresas productoras y distribuidoras de las películas, previo al estreno, y durante el tiempo que éstas están en cartelera llevan a cabo acciones publicitarias que intentan volver atractivo e incentivar a que las personas vean la película. En algunos casos también luego del estreno, y una vez creada la experiencia turística lo hacen a fin de movilizar a los aficionados a vivirla. A su vez se hace publicidad de los atractivos, las ciudades y los paisajes que durante las historias se proyectan. Es por eso que se definen en el siguiente párrafo algunas formas de publicidad que se pueden aplicar y a partir de las cuales se crean las imágenes en la mente de las personas.

En lo que respecta a las formas de publicidad encontramos dos tipos: la directa y la indirecta. La primera es aquella que aplica técnicas y medios a fin de entrar en contacto directo con los

¹² Ejemplo de Webs que presentan *movie maps*: <http://www.filmmaps.com/>, <http://www.absolutcaribe.com/>, <http://mochileros.org/>, <https://moviemaps.org/>, <http://www.themoviemap.com/> etc.



potenciales consumidores del servicio o del producto que se quiere promocionar. Por otro lado, la publicidad indirecta o por emplazamiento se basa en la inserción del producto, destino, servicio o marca que se quiere publicitar en la narrativa de un programa, mostrándolo, citándolo, o siendo utilizado por los actores durante el mismo. Considerando la clasificación antes mencionada, el cine al igual que las novelas, programas de televisión, juegos audiovisuales o series son parte de este grupo.

López (2009) afirma que: “El emplazamiento llega a los consumidores de manera muy efectiva, intrusiva, logra elevados índices de impactos, establece importantes conexiones emocionales con los consumidores y es más económica que la publicidad tradicional”.

El uso de las redes sociales, campañas virales sobre un destino y cualquier otra forma de promoción que se aplique a un producto, marca o servicio, deben ser previamente analizados y deben seguir un lineamiento común dentro del mix de comunicación.

Como se plantea a lo largo de ésta tesis, de la relación del cine y el turismo surge el turismo cinematográfico. Méndiz (2013) habla en profundidad del tema haciendo referencia al *City Placement*. Lo que se entiende como una técnica de comunicación comercial que aplica el *Product Placement* al ámbito del turismo y de la gestión de marcas de países o ciudades. Lo define como el “emplazamiento en el cine de ciudades y lugares turísticos a cambio de una ayuda en el rodaje o la promoción del filme y con vistas de una promoción turística, de imagen o a un beneficio económico”. Lo que se puede traducir en el intercambio de lo que puede aportar una ciudad a la producción cinematográfica (exenciones impositivas, seguridad, facilitación de permisos para el uso de determinados edificios o parques, etc.) y lo que la película le aporta a la ciudad (imagen, promocional, turismo, otros impactos).

El *City Placement* tiene que ver con las ciudades que aparecen en la gran pantalla y que por eso mismo atraen al turismo. El cine no sólo promueve el turismo, crea una imagen de la ciudad y le da proyección internacional, sino que también durante el rodaje se mueve una economía importante en el destino. Es por lo antes mencionado, que se plantean y se negocian los beneficios que las partes pueden tener con el rodaje. La productora, para definir rodar en una ciudad, requiere de permisos para el uso de determinados espacios (edificios públicos, museos, parques, etc) que deben ser otorgados por autoridades públicas locales; también estas pueden poner en ciertas ocasiones personal policial a disposición de la empresa productora para garantizar orden y seguridad. Sumado a esto, el sector privado también puede interesarse en ésta relación con la productora, ya que por ejemplo empresarios del sector hotelero pueden ofrecer sus hoteles a precios reducidos a fin de que sean parte de la película. Estos intercambios de “favores” que se hacen las distintas partes están siempre enfocadas a un mismo objetivo, el *Product Placement* y el *City Placement*, generando un mutuo beneficio entre las partes.

Méndiz(2013) plantea que hay 5 elementos que componen al *City Placement*.

1. El ámbito: Product Placement (marketing).



2. Los anunciantes: ciudades o regiones, lugares, negocios.
3. Medios: producciones audiovisuales (series, cortometrajes, videoclips, largometrajes).
4. Beneficio para el lugar: creación de imagen, promoción.
5. Beneficios para la productora: permisos especiales, reducción de impuestos, entre otros.

Rodríguez Campos, y Fraiz Brea (2010), afirman que la vida útil del cine es de cincuenta años, y que a su vez, es proyectado a millones de personas a través de diversos dispositivos tecnológicos. Es por ello que el hecho de que autoridades turísticas lleven a cabo políticas de marketing estratégicas para la creación de la imagen positiva del destino a través de la industria cinematográfica puede convertirse en un aspecto clave, dado que el cine no proporciona únicamente empleo y *publicity* en el destino a corto plazo, sino que también genera oportunidades de turismo a largo plazo. Sin embargo, las campañas publicitarias según afirman Olabarri Fernández y Quintana (2009) tienen un ciclo de efectividad, por lo que es necesario saber en qué momento se alcanza el máximo de la curva de eficacia, y cuando empieza a decrecer a fin de que se lleven a cabo nuevas acciones para renovar la creatividad y volver a captar la atención del público objetivo.

Independientemente de la metodología que se aplique para la promoción del destino, como plantea Kotler (2012) “el marketing de destinos es una parte primordial en el desarrollo y el mantenimiento de la popularidad de un destino”. Y no sólo para eso sino también para diferenciarse de aquellos lugares competitivos captando la atención de la demanda potencial.

Urry (1990) advierte que “las actividades turísticas son, literalmente, construidas en nuestra imaginación a través de la publicidad y los medios”. A través de películas idealizamos lugares, acciones, personas o mismo nos identificamos con personajes a lo largo de las tramas. Es decir que creamos vínculos en mayor o menor grado con el largometraje. Estos vínculos suelen ser mayores en las series audiovisuales dado que ellas presentan una temporalidad y continuidad, se caracterizan por tener una trama atrapante que genera suspenso o intriga al finalizar un capítulo a fin de captar la atención del espectador e invitarlo a seguir visualizando la trama a través de los capítulos siguientes.

La magia del cine nos motiva a viajar a un destino, transporta al público a lugares donde quiere estar, rompiendo con las leyes del espacio y del tiempo, y nos lleva en un instante a los lugares más remotos, exóticos, divertidos, románticos y deseados sobre la tierra sostiene Martín Lara (2013). Es decir que las películas tienen la capacidad de convertir a los espectadores en turistas virtuales por un momento, sembrando en ellos el deseo de visitar esos destinos.

El cine “se ha convertido en el instrumento más poderoso para la difusión de Imágenes de espacios geográficos” afirma Gámir (2012). Y a su vez él plantea que al igual que en las películas se suplantaban voces para las traducciones, actores para escenas peligrosas, también es posible que se suplantaran lugares; aquí viene el tema de la escenificación. La misma puede ser llevada a cabo no sólo al momento del rodaje para ambientar espacios, o mismo reemplazar lugares debido a la inaccesibilidad u otros factores planteados por la producción del rodaje, (aspectos políticos,



económicos, socioculturales, u otros) sino también luego del estreno de la película, la escenificación puede ser utilizada a fin de poder crear un espacio, monumento o icono con el cual los espectadores, y turistas puedan ver tangibilizado y revivir momentos claves de los relatos cinematográficos. La estatua de Rocky en las escaleras del Museo de Arte de Filadelfia, se considera que es un ejemplo de escenificación. A su vez, del otro lado del Océano Atlántico, en Londres, la recreación de una escena de Harry Potter en el Andén Nueve y Tres Cuartos. Lugar donde los estudiantes pueden pasar a través de una pared entre las paradas nueve y diez de la estación de trenes de King's Cross para tomar el Expreso de Hogwarts. Ver anexo 8

Aunque las proyecciones cinematográficas permiten tener ideas o nociones del destino, las mismas pueden ser reduccionistas o manipuladas al momento de la filmación dado que durante el rodaje se busca adaptar la trama al escenario, y viceversa. Sin embargo, como plantean Rodríguez Campos, y Fraiz Brea (2010) cuanto más auténtica es la imagen reflejada del destino, y mejor capturada es la esencia del lugar a través de las cámaras, las películas suelen tener mayor poder de atracción para los turistas a los destinos cinematográficos.

El efecto que genera el discurso cinematográfico es superior al de otras formas de publicidad, debido a que a lo largo de la proyección el sujeto se involucra en la historia, se genera un “efecto realidad”, por lo que se traduce en un deseo o sensación de reconocer *in situ* las imágenes representadas o anticipadas en la pantalla (Hellín Ortuño, y Martínez Puche 2009). Es por ello que se considera que el cine, no sólo tiene la posibilidad de promocionar un destino, sino también de impactar en el mismo, y hasta generar interés en los espectadores.

Hellín Ortuño,¹³ y Martínez Puche (2009) afirman que, desde los destinos surge la necesidad de crear una marca turística diferenciada, y la posibilidad de comercializar experiencias, es por eso que surgen los “*movie maps*” como producto turístico. Estos mapas turísticos señalan las zonas donde se rodó una película, a fin de promocionar el turismo en dichos lugares. Se apoyan en que el relato fílmico y el viaje turístico se basan considerando la doble necesidad de “ver” y “hacer” que tienen los espectadores/turistas según lo que plantea Michel de Certau (Augé, 2004).

Entonces, se puede decir que el cine contribuye a crear y soportar la imagen de un territorio a través de representaciones cinematográficas, que producen significados. Estos “imaginarios” son mediadores de la realidad y dan lugar a un proceso de reinterpretación del destino por parte de los visitantes luego de contemplar la película.

La imagen configurada por la industria cinematográfica es, muchas veces, un valor añadido de determinados destinos al funcionar como verdadera herramienta de promoción a escala

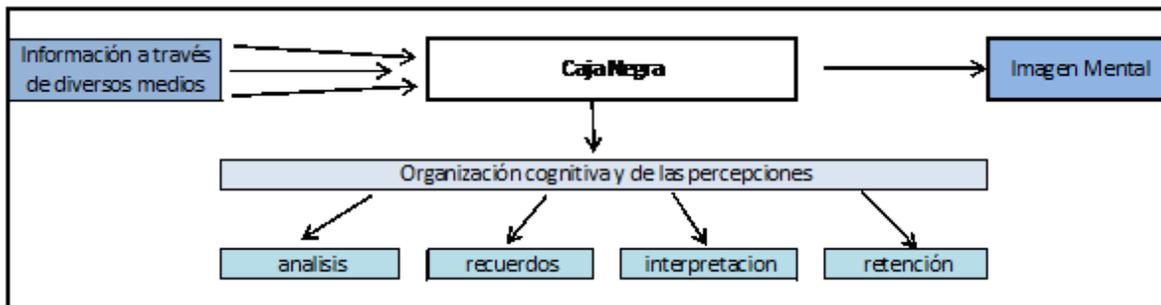
¹³ Hellín Ortuño, Pedro A. y Martínez Puche, Salvador (2009). Marca turística y movie maps. Identidad, cine y publicidad como producto de consumo. Revista signos do consumo – Volumen 1, Número 2, año 2009. Páginas. 1-18



internacional y como factor que induce al viaje (Kim y Richardson, 2003). Genera un posicionamiento del destino, y lo diferencia de sus competidores.

Imagen de destino

Beerli Palacio et. al (2002) sostienen que “la imagen, como representación mental del destino a través de un conjunto de atributos que lo definen en sus distintas dimensiones, ejerce una fuerte influencia en el comportamiento del consumidor en el ámbito turístico”. Es así que la imagen global que los individuos puedan tener de un lugar es el resultado de la información que hayan adquirido en el pasado a través de un conjunto de filtros que están relacionados con las fuentes de información y con factores culturales y psicológicos. El conocimiento de cada uno de los factores que influyen en la formación de la imagen mental de una persona sobre un destino permite a las instituciones responsables de la promoción de los destinos turísticos a proyectar la imagen adecuada a través de los medios de comunicación apropiados para el segmento de mercado objetivo al cual intentan apuntar. El proceso interno denominado «caja negra» representa un sistema complejo de filtros a través del cual los individuos seleccionan y transforman la información. Este sistema refleja la organización cognitiva y de las percepciones, cuyo resultado final es una imagen mental, la cual está continuamente formándose y transformándose debido a la información a la cual están constantemente expuestos los individuos y mismo a sus propias experiencias personales (Beerli Palacio et al 2002). Y como se mencionó anteriormente, las películas cumplen un rol importante en la creación de imágenes dado que el uso de determinados espacios y monumentos para relatar historias en la industria del celuloide, permite transmitir identidad de pueblos, exportar costumbres y conocimientos que pueden persuadir a los receptores del largometraje.



Elaboración propia

La imagen de destino que tengan los individuos genera influencia a la hora de tomar la decisión de viajar. Antes de tomarla, realizan una búsqueda de información, a partir de la cual pueden hacer una evaluación de las alternativas posibles, a fin de analizar cuál es el destino que satisface mejor sus necesidades. O mismo la proyección de una película puede incentivarlos a viajar a un determinado destino. En base a esto, se puede considerar que referencia a las 5 etapas del viaje



planteadas por Google y explicadas por Mcallan (2012) en Mcallan Places (*Dreaming, Planning, Booking, Experiencing and Sharing*), el cine sería entre otros, uno de los medios o elementos de inspiración del viaje.

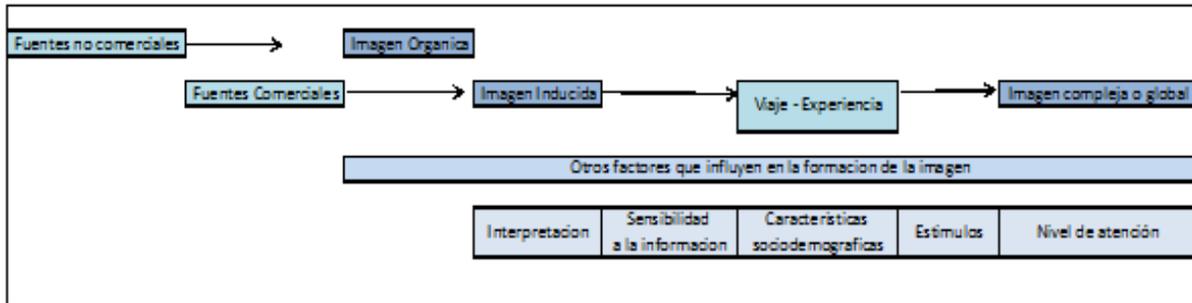
La creación de la imagen de destino, es entonces resultado del análisis, retención, el recuerdo e interpretación de información a la cual están expuestos los individuos, la cual les llega a través de diversos medios de comunicación, y de diversas fuentes. Estas acciones comunicativas, modifican la percepción que el consumidor tiene de un destino, por lo que la gestión de la comunicación a cerca del mismo se puede convertir en una herramienta clave para generar efectos positivos en la imagen que crea el individuo. Araújo Vila y Fraiz Brea (2013) citan a tres autores cuando mencionan que: “A su vez, la imagen turística de un destino se basa en las percepciones o la realidad que el turista experimenta o percibe del mismo (Gartner, 1993), o lo que es lo mismo, en una interpretación subjetiva de la realidad (Galí y Donaire, 2005).”

Diversos autores hacen mención del proceso de formación de la imagen global del destino por parte de los individuos. Beerli Palacio y Martín Santana (2002) citan a Gunn (1988) quien plantea que la imagen global del destino está formada por una **imagen orgánica** (basada en fuentes de información no comerciales- incluyen consejo de familiares, amigos, televisión, periódicos, cine, radio, sistema educativo), la **imagen inducida** (basada en fuentes de información con fines comerciales- incluye acciones de entidades tanto públicas como privadas cuyo objetivo es promocionar el destino e inducir al potencial turista a viajar), y luego de viajar al destino, la **imagen compleja o global**, resultado de los conocimientos previos que se modifican, y la experiencia vivida en el lugar. Estas autoras, también mencionan a Phelps (1986) quien sostiene que las dos primeras imágenes (imagen orgánica e imagen inducida), son parte de la **imagen secundaria**, la imagen previa a viajar que tienen los individuos de un destino; y, la imagen **primaria o compleja**, es la imagen que se forma en la mente del individuo luego de viajar. Debido a la importancia que tiene para los individuos el hecho de viajar por vacaciones, la búsqueda de información secundaria es indispensable para reducir el grado de incertidumbre sobre el lugar, y como resultado de esa información recopilada y filtrada, se crea la imagen de los lugares. Es entonces a través de la imagen mental que los individuos tienen sobre los destinos alternativos la base a partir de la cual toman sus decisiones, dado que los viajes son productos intangibles, y no se sabe que se compra hasta que se llega una vez a destino.

Para la recopilación de la información secundaria, existen fuentes abiertas o encubiertas. Las primeras incluyen a las formas tradicionales de publicidad que incrementa la notoriedad de los destinos turísticos, mientras que las encubiertas están relacionadas a la utilización de personalidades de renombre que sean portavoces del destino, o mismo se recurre a escritores o líderes de opinión a fin de que publiquen notas, o artículos relacionados al tema. A partir de esta información se crea la imagen orgánica e inducida del destino. Por otro lado las fuentes de información primarias, tienen que ver con la experiencia o visita al lugar. Se puede obtener una imagen más simple, más compleja o igual a la de antes del viaje, pero la visita, permite confirmar y



formar una imagen propia. Ésta imagen también se modifica según la intensidad de la visita, y la relación o interacción con los actores sociales del lugar.



Elaboración propia

Por otro lado, otro de los factores que influyen en la creación de la imagen de un destino, son los factores personales. Estos afectan la organización de las percepciones, y por ende la imagen resultante. La imagen varía según las personas, dado que varía la interpretación de los mensajes, la sensibilidad a la exposición a la información, las características sociodemográficas de las personas, y el nivel de atención que los individuos le dan a la información y los estímulos que reciben.

En cuanto a las motivaciones de las personas en el ámbito turístico, existen acciones “pull” y “push” que tienen que ver, las primeras con estímulos de marketing del destino, para dar conocimiento y captar la atención, y las segundas incluyen las necesidades y objetivos de los individuos de descanso, que los llevan a la necesidad de investigar a cerca de los lugares de destino a fin de reducir el grado de incertidumbre que tiene del mismo.

La imagen, está en constante proceso de producción y reproducción, y como se mencionó anteriormente, luego del viaje se crea la imagen global o compleja del destino, y ésta imagen afecta comportamientos posteriores que llevan a los turistas a volver o no, o mismo a la promoción del destino gracias a la divulgación de su experiencia de diversas maneras.

Se considera que al momento de mirar una película, las personas están en estado de relajación y concentración para el disfrute de la historia que se está por narrar, es por eso que la publicidad indirecta que durante la misma se lleve a cabo tendrá un impacto diferente en la mente de las personas, que una publicidad regular en televisión. Por otro lado, las películas son el medio que permite a construir imágenes, y transmitir lugares en los cuales las personas no tienen una experiencia de primera mano.

Cravero Igarza (2008) plantea “Los gestores del mercado turístico están obligados a descubrir la imagen actual y los objetivos de los consumidores potenciales para establecer acciones de marketing efectivas de cara al futuro y coordinar la información emitida en referencia al destino, como también descubrir si existen discrepancias entre las comunicaciones de los elementos interesados en el destino y cuál es el posicionamiento conjunto del destino o sus objetivos



comerciales.” A su vez, el hecho que desde los órganos públicos se motive a los productores de cine locales o internacionales a llevar a cabo largometrajes con el fin de seducir a las personas a viajar al lugar sede de rodaje, es una herramienta óptima para la creación de imágenes orientadas a la acción de promoción al turismo. Esta acción no sólo atraería turistas, sino también negocios al destino a elección. Es por eso, que lo que se busca a través de esta investigación es conocer la imagen de los extranjeros de Argentina a través de las películas que hayan visualizado. Dado que es importante entender que parte de las decisiones de consumo y de inversión de los individuos se originan de manera inconsciente, por lo que la imagen se ha convertido en la información efectiva a partir de la cual toma la decisión de consumir, o de visitar un destino turístico.

El cine entonces, actúa sobre dos tipos de motivaciones que están presentes en los turistas: las de tipo cognitivo y las afectivas. En el primer grupo se encuentran:

- La familiaridad, lo que les da seguridad y confort.
- El folclorismo, vinculado al afán que genera en los espectadores conocer mejor ciertas costumbres o tradiciones que captan su atención y generan interés a través de los *films*.
- La curiosidad histórica relacionada al lugar donde suceden los hechos;
- La investigación fílmica, desempeñada por aquellos viajeros que analizan y estudian diversos aspectos de las películas, y recorren lugares e investigan el porqué de las localizaciones, las escenas, etc., que son aquellos que basan su experiencia comparando las diferencias entre lo real y lo proyectado.

En cuanto a las motivaciones con componente afectivo, se destacan:

- la identificación, relacionada al perfil de la persona con distintos actores de la industria cinematográfica, por lo que en sus viajes persigue los lugares de rodaje, o de permanencia de esos íconos a determinados lugares. Focalizando su interés en el rodaje en sí, y no el el lugar donde suceden los hechos.
- La experimentación: es lo que mueve al turista a ver o experimentar sensaciones relacionadas al cine y las películas, basado en alojarse en los hoteles que aparecen en películas o comer por ejemplo en restaurantes donde lo hacen los actores durante el *film*.

Las personas están constantemente expuestas a mensajes que de manera directa o indirecta les ayudan a crear una imagen mental, a retener y posicionar entre sus pensamientos determinados, mensajes, imágenes o íconos, que los llevarán a optar por uno u otro destino, película, producto, etc. Es por eso que a la hora de captar la atención de los usuarios para que consuman determinado servicio o producto, o para que vean un determinado *film*, se buscan crear campañas publicitarias que apunten a un mercado objetivo a través de los canales que los especialistas consideran los adecuados para llegar de manera efectiva a aquellos potenciales usuarios. Es por eso, que también para el estreno de las películas se llevan a cabo acciones que intentan captar a potenciales asistentes a las proyecciones. Algunas formas de publicidad que se llevan a cabo son los *trailers*, que resumen de manera atractiva la película a estrenar, las rondas de prensa con actores y



directores, campañas virales por internet, convenios con empresas de renombre que elaboran muñecos representativos del *film*, banners, carteles o vallas publicitarias, presencia en medios de comunicación como radio y televisión. Campañas masivas y atractivas que no sólo logren promocionar la película, sino también al reconocimiento de la misma, y generar el interés de verla.

Análisis de las encuestas y de los films

Metodología

- Marco de realización de encuestas
- Limitación de la investigación
- Público objetivo
- Lugar y cantidad de encuestas realizadas
- Aspectos analizados

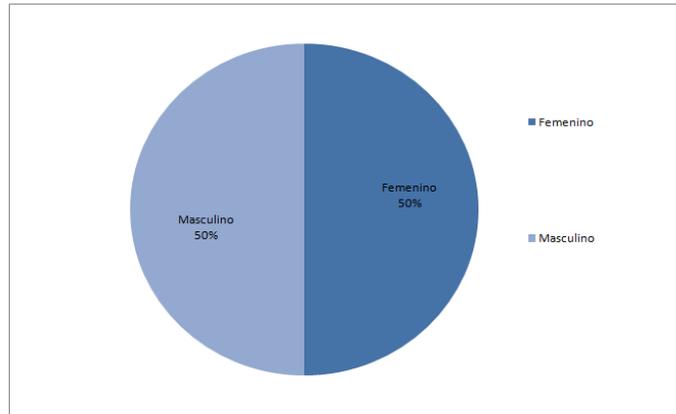
Se elaboró un modelo de encuesta (ver anexo 10) que fue realizada en tres de idiomas (Español, Inglés y Portugués) a noventa y ocho (98) turistas extranjeros en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires. A su vez, para el trabajo de campo se optó por una muestra no probabilística seleccionada al azar en sitios previstos de concurrencia de visitantes, por lo que las encuestas fueron realizadas en Puerto Madero, Palermo, Plaza de Mayo y el Barrio de San Telmo, (considerados como los principales puntos turísticos de la Ciudad) a aquellos extranjeros que se prestaban a contestar el cuestionario base. Se determinó el número de encuestas una vez que se observara una tendencia de resultados que a pesar del aumento del número de las mismas, no demostraba cambios significativos. A través de ésta metodología se indaga a los visitantes sobre los recuerdos, la opinión y la percepción que tienen de la imagen de Argentina en general, y de aquellos elementos que conforman esa imagen actual que ellos tienen de nuestro país como destino turístico. Por último, se realizaron en la ciudad de Buenos Aires dado que a pesar de la existencia de otros puntos de ingreso al país, en Buenos Aires es donde se concentra el mayor flujo de turistas.

Análisis de la muestra

Como se mencionó anteriormente, fueron realizadas noventa y ocho (98) encuestas a extranjeros en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires de los cuales el 50% eran mujeres, y la otra mitad hombres. Del total de la muestra encuestada, el 71% de las personas tiene entre 18 y 33 años.

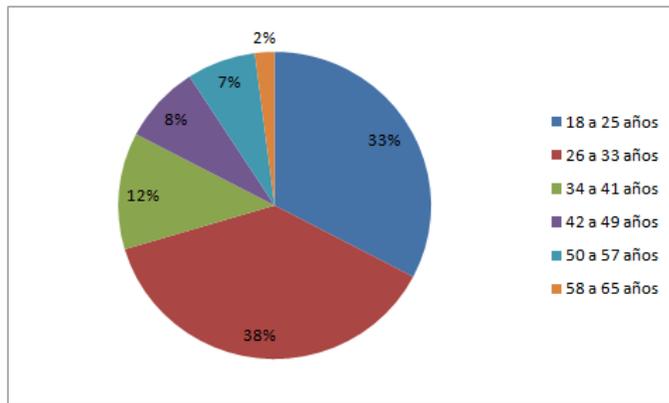


Género de los entrevistados



Elaboración propia

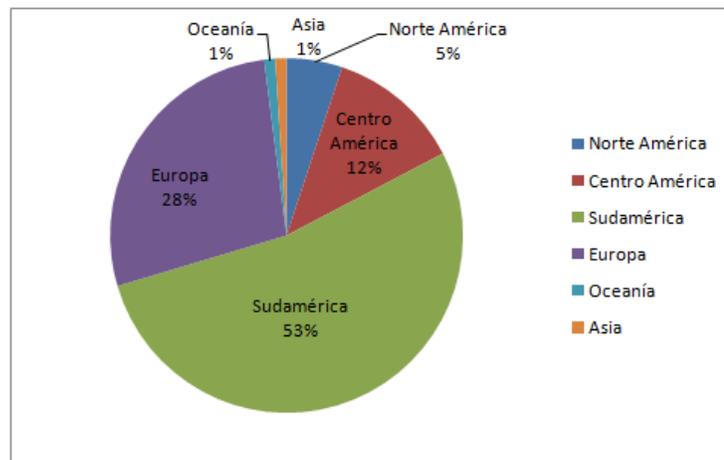
Edad de los encuestados



Elaboración Propia

En lo que respecta al lugar de origen de los encuestados, se presentan dos gráficos: el primero que refleja de forma detallada el lugar de origen de cada uno de ellos, y el segundo que los clasifica por bloques.

Nacionalidad de los encuestados

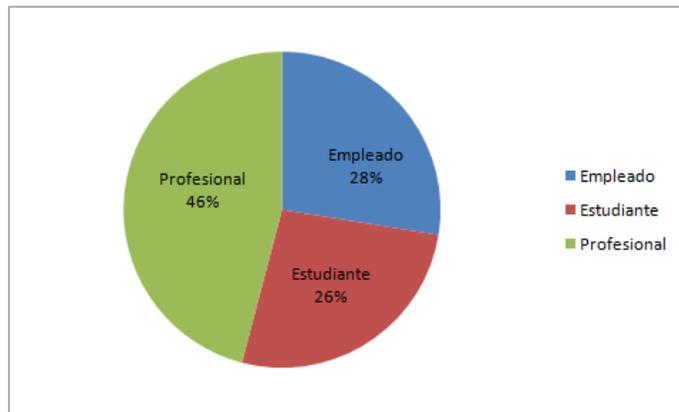


Elaboración propia¹⁴

Algo más de la mitad de los encuestados son de países sudamericanos (53%), el 28% proveniente de Europa, el 12% de Centroamérica, 5% de Norteamérica, y 1% tanto de Oceanía como de Asia. A pesar de la diversidad de culturas, e idiomas no hubo limitaciones para la ejecución de la investigación.

Haciendo referencia a la ocupación de los encuestados, se refleja en un gráfico de manera individual cada una de las profesiones u ocupaciones de los individuos.

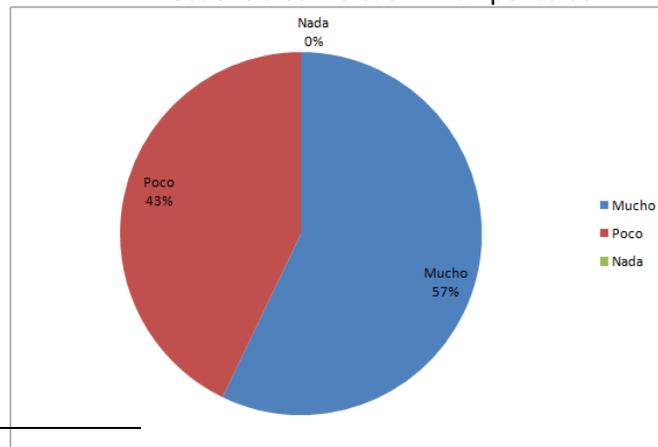
Ocupación de los encuestados: información agrupada en empleado, estudiante o profesional.



Elaboración propia

Se indagó la frecuencia con la cual los individuos encuestados miran películas, dado que era información considerada relevante para continuar o no con el cuestionario. El 57 % de los encuestados contestó que mira muchas películas, mientras que el 43% restante considera que lo hace con poca frecuencia. Se considera mucho 10 o más películas mensuales, poco entre 3 a 9 películas mensuales, nada de 0 a 2.

Frecuencia con la cual miran películas



¹⁴ Alemania, Austria, Bélgica, Bolivia, Brasil, Canadá, Chile, Colombia, Costa Rica, Ecuador, El Salvador, España, Francia, India, Italia, México, Panamá, Perú, Suiza, Uruguay, Usa, y Venezuela.



Luego del análisis de los datos personales de los individuos, se les mostraron una secuencia de imágenes, a partir de las cuales se les interrogó sobre su recuerdo, conocimiento, y opinión entre otras cosas. Pero para esto, previamente para la elaboración de las encuestas, se utilizó Box office Mojo, una página web dedicada al seguimiento y al conteo de los ingresos que generan las películas taquilleras en más de cincuenta países. Lo hace de forma sistémica gracias a una serie de algoritmos, y es considerada una fuente de datos de la industria del cine. De ésta web fue tomada la información que llevó a definir la elección de las películas a utilizar en las encuestas. Tras un previo análisis personal y de un grupo de personas interesadas en el tema y en el cine, se seleccionaron cincuenta y cuatro películas que fueron analizadas a través de diferentes aspectos, de las cuales se escogieron catorce para la elaboración de las encuestas.

Considerando lo hasta ahora desarrollado, y luego de analizar poco más de cincuenta películas a través de diversas variables, (año que se estrenó, género, nominaciones y premiaciones, acciones de publicidad, Ingresos generados en Estados Unidos y en el resto del mundo, entre otras) se destacan los siguientes aspectos que permiten conocer el motivo por el cual determinados largometrajes se convirtieron en éxito, no sólo generando impactos en la industria cinematográfica, sino también generando impactos relacionados a la actividad turística. A su vez se proyectan los resultados de cada una de las respuestas de los encuestados.

Análisis de algunos casos de éxito

La decisión de elegir un destino de rodaje en una ciudad o lugar específico no es meramente estética, como se mencionó en otros apartados, existe una serie de implicaciones que llevan a optar por uno o otro lugar, que está relacionado con los beneficios que ambas partes obtienen durante el rodaje y luego del estreno del *film*. Cuestiones relacionadas al apoyo logístico, la ayuda económica, la disponibilidad de recursos, etc. que pueden llevar al relanzamiento de un destino turístico, la sobrevaluación de un determinado barrio, entre otras cosas.

Trilogía del señor de los anillos.

- Año: 2001- 2002- 2003
- Género: Trilogía: de fantasía, acción y aventura
- Características del film: Rodada íntegramente en Nueva Zelanda.

El *film* produjo cambios en la percepción internacional del destino. Desde el gobierno se llevaron a cabo distintas acciones de facilitación para la ejecución del rodaje, y mismo aprovecharon la oportunidad para posicionar a Nueva Zelanda como destino turístico. El reconocimiento de las autoridades del beneficio mutuo de las partes, llevó a que entre otras acciones el día del estreno mundial de la película organizaran juntos una presentación que generó impactos a nivel internacional. Para el estreno, la ciudad de Wellington se transformó en la capital de la Tierra Media.

Este es un *film* que debido a las acciones gubernamentales, la utilización de escenas en exteriores, y las campañas que se han organizado a partir del *film*, se puede afirmar que “ todo el

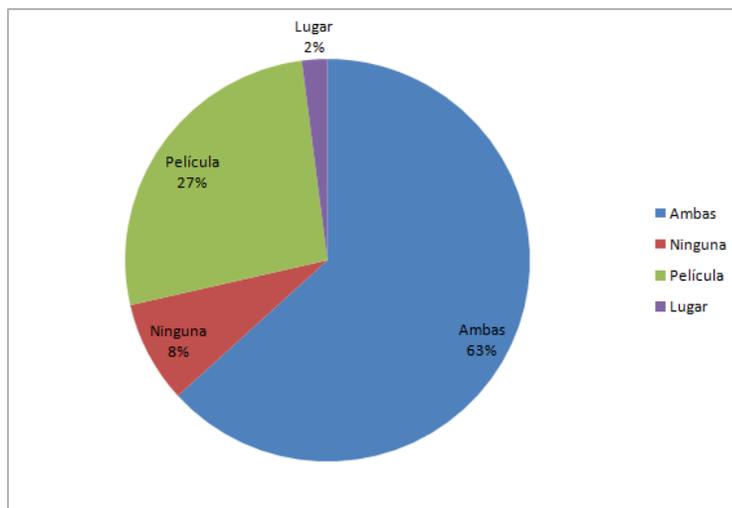


mundo” conoce del *film* a pesar de no haberlo visto. Desde el gobierno de Nueva Zelanda se creó una campaña turística titulada “100% Middle-earth 100% Pure New Zealand”, que generó impactos económicos dentro del territorio de ese país. Otra de las acciones que captaron la atención mundial fue la creación del video de seguridad del avión por los personajes de la película, al mismo tiempo que Air New Zealand se declara la aerolínea oficial de la Tierra Media. Y la creación de una sección especial en la web oficial de turismo del país basada en itinerarios de viajes, y recorridos que incluyen destinos de rodaje de la trilogía.

Sumado a lo anteriormente relacionado, luego del estreno se han producido numerosos artículos inspirados en el éxito de la gran pantalla, que van desde juguetes a réplica de espadas juegos de mesa, calendarios, calcomanías, y hasta libros que hablan acerca de la producción o del diseño artístico de la trilogía, y entre otros productos.

Gracias al éxito de la trilogía y de las acciones de publicidad antes mencionadas, se puede ver en el siguiente gráfico que más del 60% de los encuestados reconocieron el largometraje y el lugar de rodaje, el 27% identificó sólo el *film*, el 2% el lugar, y sólo el 8 % de los encuestados no identificó ninguna de las dos opciones. Por lo que en resumidas cuentas el 92% de los encuestados conocía al menos una característica de las preguntadas en el cuestionario, y Nueva Zelanda fue identificada como lugar de rodaje por el 67% de las personas.

Reconocimiento de El señor de los anillos: película, lugar de rodaje, ambas o ninguna



Elaboración propia

Río

- Año: 2011 y 2014
- Género: animación, comedia
- Características del film:

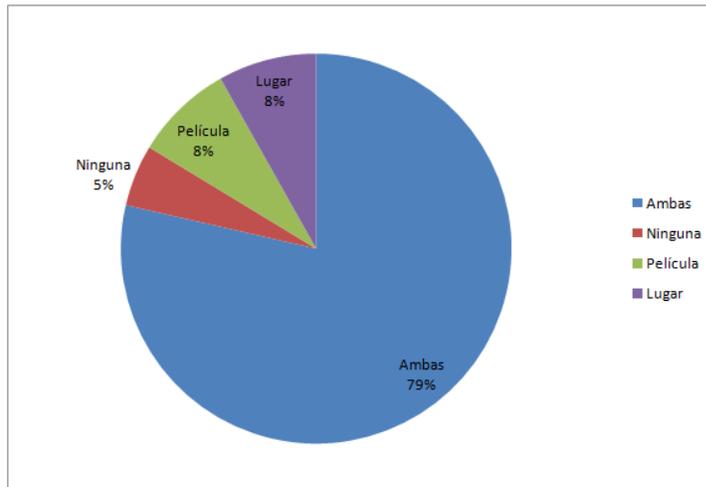
Tanto la película de Río como Río 2, fueron películas creadas con el objetivo de la promoción turística de Brasil, muestran de manera atractiva los paisajes, la riqueza natural y cultural el país. En



el primer *film*, se focalizan en Río de Janeiro, mostrando sus principales atractivos, el Pan de Azúcar, las Playas de Copacabana e Ipanema, el Parque Nacional de Tijuca, y el propio carnaval de Río. Las películas orientan al público gráficamente en el mapa del país, y lo hacen de manera entretenida. El estreno del segundo largometraje fue previo al mundial de fútbol, por lo que en el mismo no sólo se mostró la importancia de los recursos naturales del amazonas, la problemática de la deforestación de la selva, y el impacto que ésta genera, sino también se hizo promoción del mundial de fútbol. En estas películas, el paisaje a pesar de ser una película animada, cumplió un rol protagonista en la proyección de la gran pantalla. Además, previo al inicio del *film* se proyecta un video de promoción turística “Brasil te llama. Celebra la vida aquí” con el objetivo de divulgar los destinos turísticos del país, y lograr así el aumento de turistas que lo visiten. Ésta acción de Marketing fue encabezada por el Embratur¹⁵, dado que la proyección del largometraje en más de 250 salas de distintos países permitió la difusión de la diversidad del Brasil. A su vez esta campaña de marketing, es y fue acompañada con acciones de relaciones públicas con prensa internacional, a través de internet y medios sociales, además de paneles en los aeropuertos y las sedes del mundial de fútbol del año pasado.

Debido a lo antes mencionado, casi el 80% de los encuestados identificó tanto el *film* como el lugar utilizado para el rodaje. Las otras dos características individuales representan equitativamente el 16% de las personas, y tan sólo el 5% no fue capaz de reconocer o identificar al menos uno de los ítems. Es decir, se puede considerar que al menos el 95 % de la muestra pudo identificar al menos una de las opciones evaluadas en este investigación, y el 87% de las personas Identificó a Brasil, Río de Janeiro y el Amazonas como los principales destinos proyectados.

Reconocimiento de Rio: película, lugar de rodaje, ambas o ninguna



Elaboración propia

¹⁵ Embratur: Instituto Brasileño de Turismo, encargado de la promoción turística, el marketing y el apoyo a la comercialización de productos, servicios y destinos turísticos Brasileños en el exterior.



Slumdog Millionaire

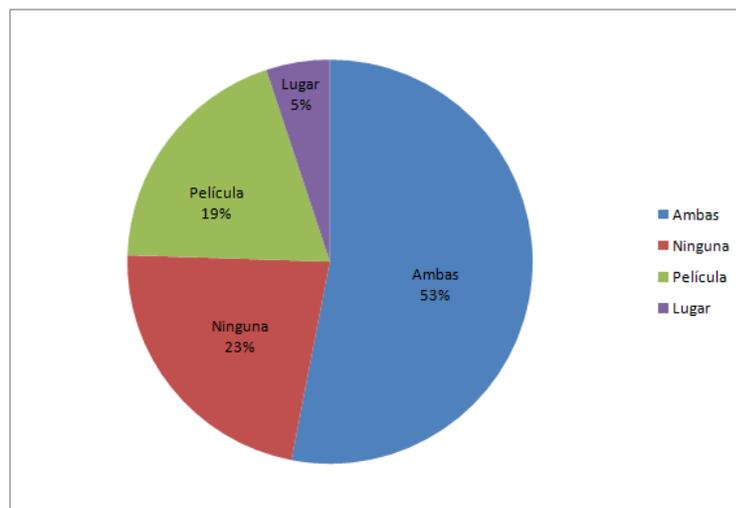
- Año: 2008
- Género: drama
- Premiaciones: 8 premios Oscar , 4 Globos de Oro, 7 Premios BAFTA , 1 Premio Goya
- Características del film:

Esta película permite mostrar la ciudad de realidad de Mumbai, la ciudad más poblada de la India y la segunda más poblada del mundo. Refleja la realidad de forma cruda y realista, mostrando la pobreza, la lucha constante de sobrevivencia, y la desigualdad creciente de la población, la vulneración de los derechos del niño, y la corrupción entre otras cosas. Muestra la infraestructura de la ciudad, los ambientes sin sanidad y superpoblados, la violencia y el negocio de la explotación infantil aprovechada por las mafias. Todas estas imágenes que transmiten la imagen real de la ciudad y del país, se proyectan durante las explicaciones de respuesta de un joven huérfano que gracias a su experiencia de vida, incorpora conocimientos que le permiten ganar el millón de dólares de un programa de televisión.

Esta película, no tiene fines turísticos dada la realidad y la forma en que la muestra, pero debido a la manera en que la lente capta las imágenes a partir de las cuales se narra la historia, permite la identificación del territorio, y el acontecimiento de los hechos en este país. No obstante, también muestra algunos atractivos como el Taj Mahal, y ciertos aspectos de la cultura y la tradición del país.

A pesar de que no es un largometraje con fines turísticos, algo más de la mitad de la muestra identificaron tanto el lugar de rodaje como el *film* en cuestión. El 24 % sólo pudo identificar uno de los elementos, y el 23% no logró hacerlo. En conclusión, el 77% de la muestra pudo identificar las variables claves de esta investigación, mientras que el 58% pudo identificar que los hechos del largometraje suceden en distintos lugares de la India.

Reconocimiento de Slumdog Millionaire: película, lugar de rodaje, ambas o ninguna



Elaboración propia



La Playa

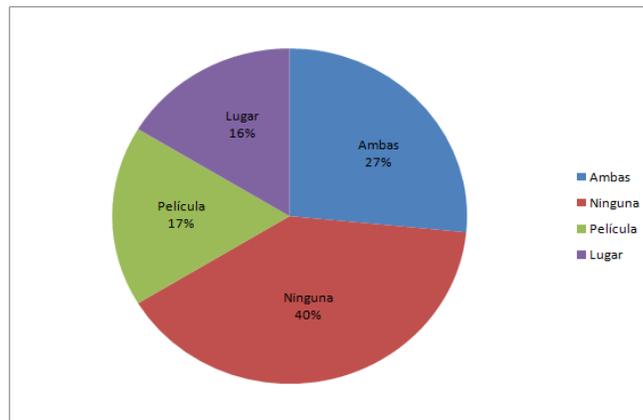
- Año:2000
- Género: Drama, aventura
- Premiaciones: en el Festival de Berlín
- Características del film:

La Playa fue filmada en la isla Kho Phi Phi Leh en Tailandia. Hasta fines de la década del 90, ésta isla no era visitada con fines turísticos. El rodaje del *film* generó un antes y un después en la isla. No sólo en lo que se refiere a los impactos naturales generados durante el rodaje, lo que obligó a la empresa productora a colaborar en la recuperación del lugar, sino también que la proyección del destino en la gran pantalla, lo convirtió en un destino atractivo y llevó al desarrollo de la actividad turística en el lugar. El constante flujo de turistas, y la adaptación de ciertas instalaciones para satisfacer sus necesidades, impacta de manera directa en la biodiversidad, y la degradación del medio natural, sumado al aumento de los residuos y los desechos que las personas, y las lanchas dejan en el agua que generan impacto de forma directa en éste paraíso.

Las últimas dos películas mencionadas considero que son películas que muestran lugares distintos a lo comúnmente visto. Son destinos poco accesibles, y es a través de las películas que se permiten dar a conocer sus realidades, paisajes, se transmiten experiencias y sensaciones, o estilos de vida de las comunidades locales. Por eso el éxito de las películas permitió la democratización del acceso a esos lugares a los receptores de los largometrajes, quienes pudieron de manera virtual entrar en contacto con destinos poco alcanzables y permitimos aprender, conocer sus paisajes, costumbres y /o realidades.

A pesar de que es un largometraje que tuvo repercusiones a nivel mundial, el 40 % de la población no identificó el *film* ni el lugar en donde fue rodada. El 27 % de la muestra reconoció ambos criterios, el 16% sólo el lugar, y el 17% solamente la película. Por lo que las variables analizadas fueron reconocidas por el 60% de los encuestados, y Tailandia con sus destinos como Bangkok y Phi Phi como lugar de los hechos fueron identificados por el 43% de las personas.

Reconocimiento de la playa: película, lugar de rodaje, ambas o ninguna



Elaboración propia



Hangover y sex and the city

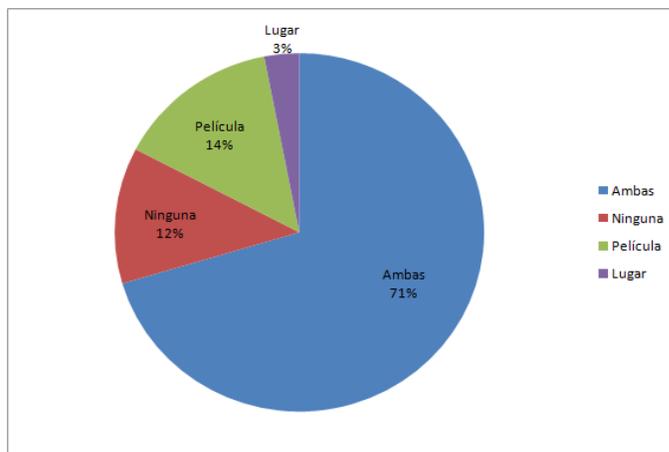
- Hangover 2009-2011-2013 comedia
- Sex and the city 2008-2010 comedia romántica

Las dos películas cuentan aventuras, muestran lugares y experiencias de un grupo de amigos y amigas en destinos icónicos o de reconocimiento mundial. Estas películas reflejan la realidad de los destinos, las fiestas y el descontrol en las vegas, las compras y las vivencias de amigas en la ciudad de Nueva York. Son películas americanas, a puntadas a un público masivo con fines comerciales que muestran el estilo de vida de los norteamericanos, y porque no ideas de viaje deseados por un cierto porcentaje de la población mundial.

Como se mencionó anteriormente, los cambios en la tecnología han creado culturas mundo, se han liberalizado costumbres y unificado patrones de consumo; esta interculturalidad favorece a la creación de segmentos mundializados que comparten gustos y hábitos de consumo. A este tipo de segmento de mercado, suelen estar orientadas las producciones masivas y comerciales de los Estados Unidos.

Como se mencionó en el párrafo anterior, estas películas muestran lugares y experiencias reconocidas y deseadas a nivel internacional, es por eso que más del 70% de los encuestados identificaron tanto el *film*, como el lugar en la que fueron rodadas. Mientras que el 12% no reconoció ningún ítem, el 17% restante identificó al menos uno de ellos. Lo que la sumatoria de al menos un icono reconoció representa el 88% de las respuestas de los encuestados; y el 74% el lugar de los hechos.

Reconocimiento de Hangover y Sex and the city: película, lugar de rodaje, ambas o ninguna



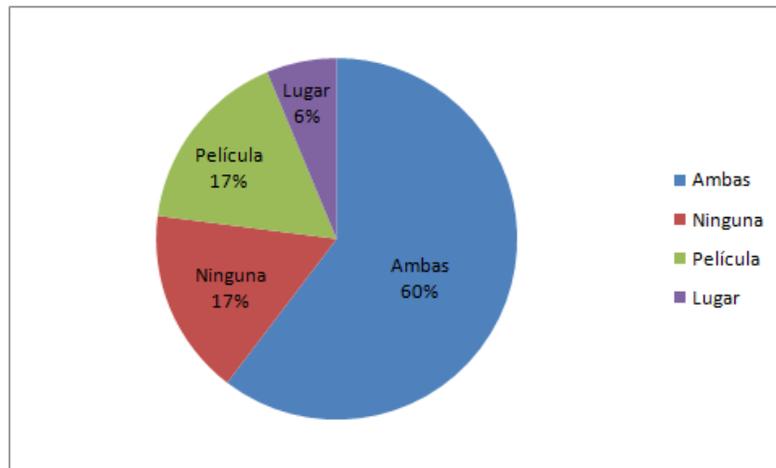
Elaboración propia



Resultado de la primera serie de imágenes

En este gráfico se resume el total de la primera serie de imágenes. Se puede ver que el 60% de los encuestados reconocieron tanto el largometraje, como el lugar en donde se narran los hechos; el 23 % sólo identificó uno de los elementos, y tan sólo el 17% no identificó ninguna opción. Por lo que considero que las acciones llevadas a cabo por todas y cada una de las películas, favoreció no sólo a la identificación del *film*, sino que también permitieron que el 66 % de la muestra sea capaz de identificar el lugar en donde sucedieron los hechos.

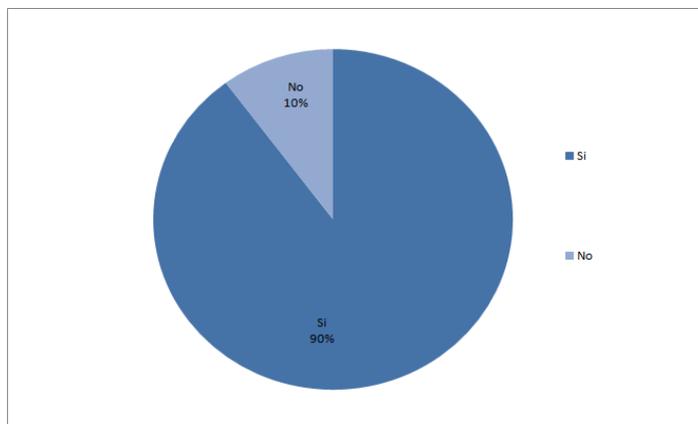
Reconocimiento de la primera serie de imágenes: película, lugar de rodaje, ambas o ninguna



Elaboración propia

Ante la pregunta si alguna de las películas le generaron el deseo de viajar, el 90 % de la muestra responde de manera afirmativa. Por lo que se puede considerar que el cine resultó para ellos una herramienta que los motivó internamente a conocer esos lugares poco accesibles o conocidos, o tal vez conocidos pero a dónde les gustaría viajar a tener su propia experiencia de viaje.

Las películas, ¿le generaron el deseo de viajar?

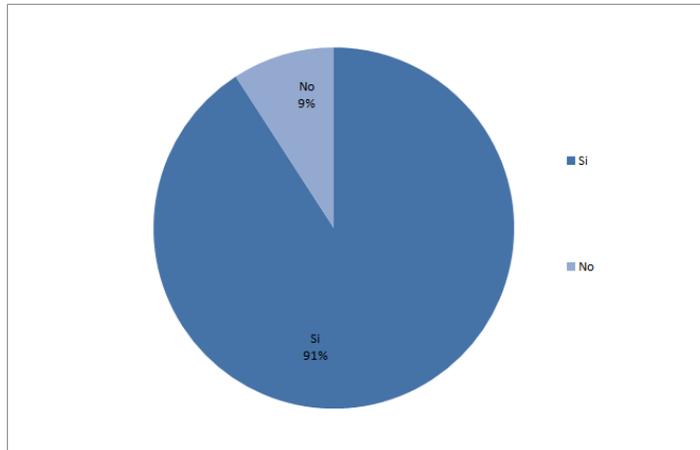


Elaboración propia



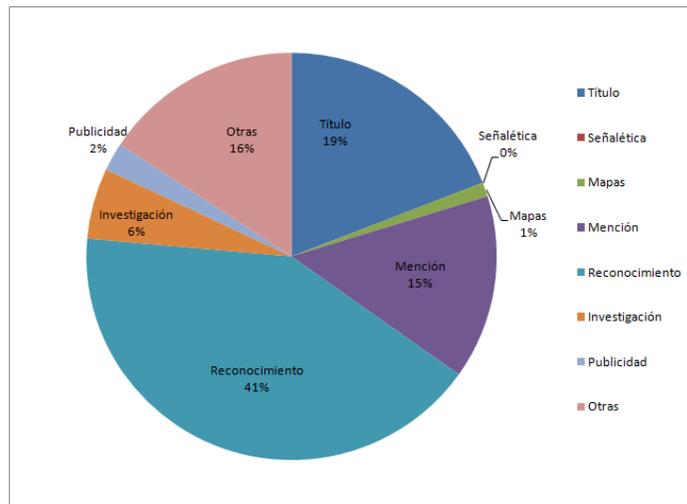
Con la siguiente pregunta, se busca indagar qué es lo que llevó a los encuestados a identificar el lugar de rodaje de las películas. El 91% de la muestra consideró recordar que es lo que era, por lo que en los dos siguientes gráficos se refleja dicha información.

¿Recuerda que le permitió identificar el lugar de rodaje de las películas?



Elaboración propia

Gracias a qué considera que identificó esos lugares:



Elaboración propia

A pesar de que el establecimiento de los vínculos con el espacio fílmico con el geográfico puede darse de diversas maneras, se puede ver en el gráfico que el 41 % de la muestra considera que lo que lo llevó a identificar el lugar del rodaje es la característica de ser un destino reconocido internacionalmente, por conocimientos propios de las personas que le permitieron identificar los íconos de los lugares que se convirtieron en elementos claves para la identificación. La mención por los personajes del destino (en donde estaban o a dónde se dirigen) permitió la identificación del 15% de los encuestados, la investigación propia al 6%, la publicidad llevada a cabo por las películas



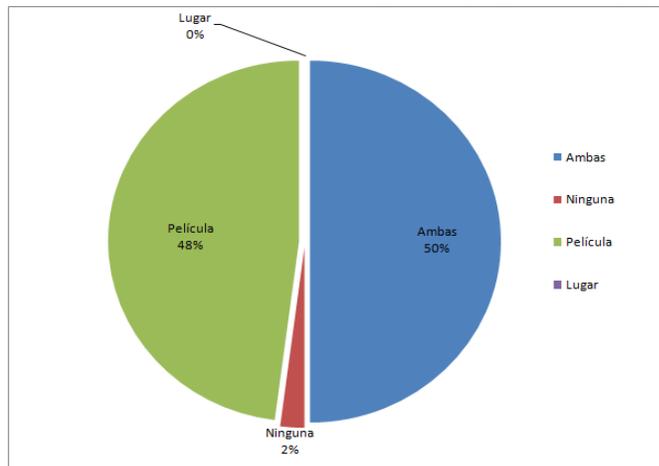
un 2%, la utilización de mapas favoreció a la identificación del 1% de los individuos, la señalética de ninguno de los encuestados, mientras que el título favoreció al 19% y otras acciones al 16% de la muestra. Por lo que se puede decir que la aparición de mapas y señaléticas durante las tramas de las películas no es de las principales acciones que llevan a la retención y a la identificación de los espacios de filmación a pesar de lo planteado por diversos autores.

Piratas del Caribe

- Año: 2003-2006-2007-2011
- Género: aventura, ficción
- Características del film:

A pesar de que las principales escenas suceden en el mar, el rodaje de las películas tuvo como destino puntos geográficos de Jamaica, República Dominicana, Bahamas, Haití y Puerto Rico entre otros. La falta de interés o de conocimiento de estos destinos para el aprovechamiento del cine como herramienta de diferenciación y para la creación de nuevas experiencias llevó a que estos lugares paradisíacos del caribe nada hicieran por diferenciarse a través de este *film*. Tan sólo reconociendo los beneficios, identificando los lugares, con la creación de experiencia o de servicios que tengan características especiales basadas en la película podrían haber potenciado y complementado la oferta de productos y servicios turísticos existentes.

Reconocimiento de Piratas del Caribe: película, lugar de rodaje, ambas o ninguna



Elaboración propia.

A pesar de que el 50% de la población encuestada considera reconocer el lugar de rodaje, hacían referencia al caribe como región, y no podían distinguir cuáles eran realmente los lugares utilizados para los largometrajes; El 48% de la muestra, identificó el *film*, mientras que el 2% restante no reconoció ninguna de las variables.

Orgullo y prejuicio

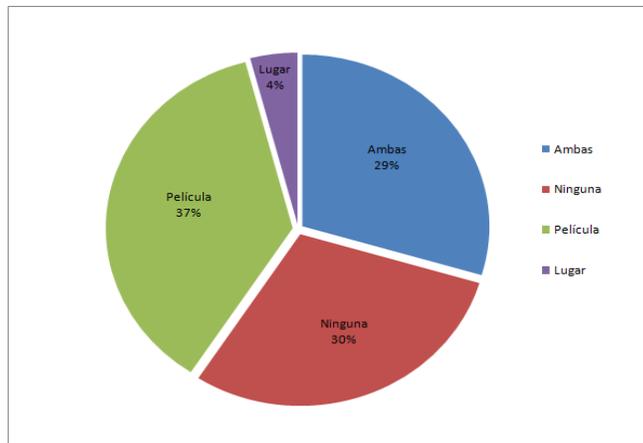
- Año: 2005
- Género: drama, romántica



- Características del film:

La historia narrada se basa en una novela romántica convertida en *best seller* y redactada en 1813. Es un clásico de la literatura hecho película gracias a una producción Británica; fue filmada íntegramente en el Reino Unido. Es una película que ha tenido reconocimiento internacional debido a las premiaciones a las cuales fue nominada, y otras de las cuales ganó debido a la calidad técnica que presenta. A pesar de que desde *Visit Britain* promueven una experiencia que recorre los principales destinos del rodaje, el lugar sede de filmación ha sido conocido sólo por el 4% de los encuestados. El 29% de la muestra identificó tanto el lugar de rodaje como el largometraje, el 37 % sólo la película, y el 30% ninguna de las dos variables en cuestión. Por lo que se puede decir que el 70% de los individuos puede reconocer al menos una de las variables en cuestión, y el 33% el lugar donde se llevó a cabo la filmación.

Reconocimiento de Orgullo y Prejuicio: película, lugar de rodaje, ambas o ninguna



Elaboración propia

Ocho apellidos vascos

- Año: 2014
- Género: comedia
- Premios: tres premios Goya
- Características del *film*:

Se puede considerar que el éxito de ésta película española taquillera se debe a que Telecinco fue parte de la coproducción de esta película, por lo que el *film* se asegura publicidad masiva, y activa en millones de hogares. Por otro lado, el boca oreja de ésta película que hace parodia de estereotipos, y que se vuelve cómica, fue una herramienta fundamental que generó que los espectadores que la vieron, la recomienden e incentiven a otros a ir.

La película no se destaca tener una importante producción cinematográfica, pero la importancia del guión, la interpretación de los papeles, la originalidad de plantear la relación actual entre Euskadi y España a partir de una comedia, y la adaptación del *film* para todas las edades, la convirtieron en una película taquillera.

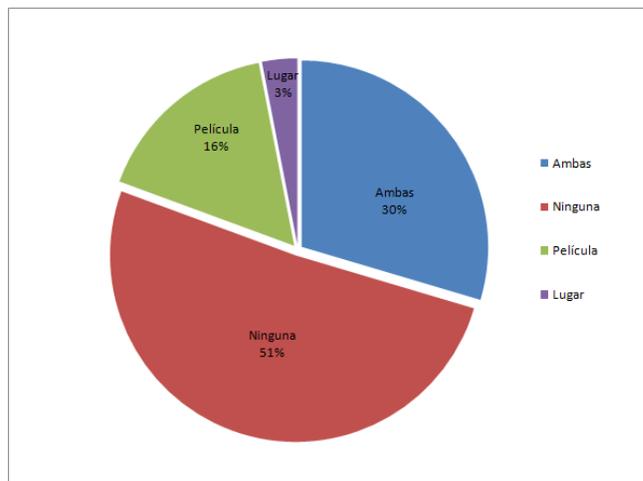


Algunos de las secuelas que generó ésta película, fue la creación de circuitos que recorren Zumaia, Getaria y Zarautz, el diseño de merchandising, la creación de menús en restaurantes, y la iniciativa de filmar una segunda película, entre otras cosas .

Por otro lado, desde *Basquetour* se realizó una campaña publicitaria para incentivar las visitas a la región. Promocionando el idioma, la cultura, los paisajes, la gastronomía y los deportes, característicos del lugar. Fue así que desde el gobierno vasco lograron captar la atención de miles de españoles que se movilizaron a recorrer Euskadi.

Esta película, como se mencionó anteriormente, ha tenido gran relevancia en el suelo español, por lo que como refleja el siguiente cuadro, el 51% de los encuestados no reconoció ni el largometraje ni el lugar en donde fue rodada, el 30% pudo identificar ambas características, el 16% sólo la película, y el lugar sólo por el 3% de la muestra. Lo que en resumen significa que el 49% identificó al menos una característica y sólo el 33% el lugar de rodaje. Esto demuestra que la campaña publicitaria antes mencionada, y las acciones de publicidad de Telecinco, y del Gobierno Vasco, estaban orientadas a aumentar el flujo interno de turistas y no tanto a un impacto internacional, a pesar de que tuvo cierto alcance mundial.

Reconocimiento de Ocho apellidos Vascos: película, lugar de rodaje, ambas o ninguna



Elaboración propia

Harry Potter

- Año: 2001-2002-2004-2005-2007-2009-2010
- Género: fantasía, acción, suspenso, aventura
- Premios: 8 nominaciones al Oscar
- Características del film:

Harry Potter, es una serie cinematográfica de 7 películas publicadas de manera gráfica y proyectada en el cine entre (2001-2011). Desde *Visit Britain* ofrecen una serie de experiencias y recorridos turísticos que permiten revivir la magia de Harry Potter, y entrar en contacto con los



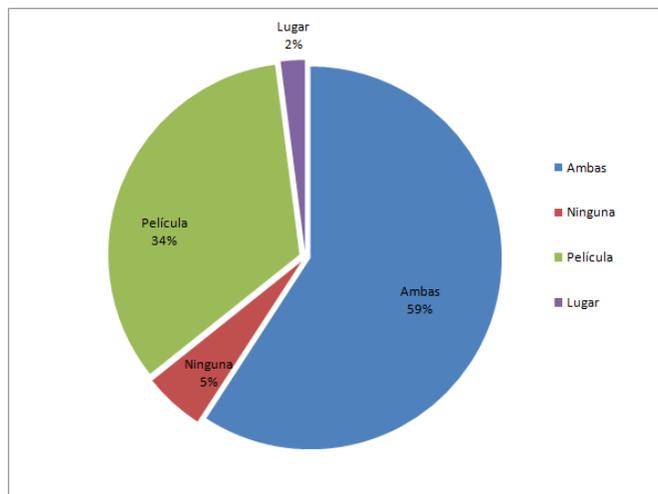
lugares y elementos claves de la película. Algunos de los atractivos promocionados a través de tours desde *Visit Britain*, luego de la filmación de las películas fueron:

- Viaducto de Glenfinnan, Escocia
- Glencoe, Escocia
- Catedral de Durham, Inglaterra
- Bodleian Library, Oxford, Inglaterra
- Alnwick Castle, Northumberland, Inglaterra
- Estación de King's Cross, Londres, Inglaterra
- Freshwater West, Pembrokeshire, Wales
- Entre otros.¹⁶

Además Warner Bros Studio Londres ofrece dentro del predio un recorrido que incluye información sobre los decorados, el vestuario, y a su vez proyectan imágenes nunca antes mostradas. Estas acciones sumadas a que al ser varias películas relacionadas, lleva a que los individuos generen un vínculo diferente tanto con los personajes como con los lugares en donde suceden las historias.

Tanto la serie de largometrajes como el lugar de rodaje fue identificado por 59% de los encuestados, el 34% sólo identificó la película, mientras que el 2% fue capaz de recordar el lugar de rodaje. Es decir que el 5% de la muestra no identificó ninguno de los de los dos aspectos analizados, el 95% de las personas recordó al menos uno de los aspectos analizados, mientras que el lugar de los hechos fue reconocido por el 61% de las personas.

Reconocimiento de Harry Potter: película, lugar de rodaje, ambas o ninguna



Elaboración propia

A pesar de que el 61% de las personas identificaron el lugar de los hechos, consideraban sólo a Inglaterra, dejando de lado a Escocia y a Gales como destinos sede de rodaje.

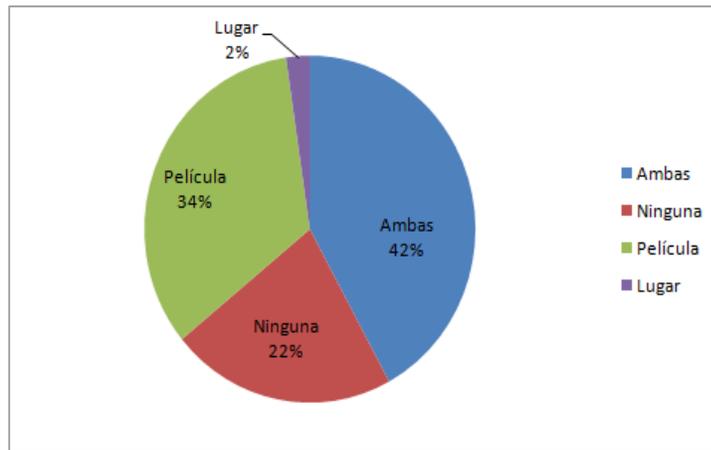
¹⁶ Visit Britain , caso Harry Potter <http://www.visitbritain.com/es/Travel-tips/Britain-for-kids-andfamilies/Top-10-Harry-Potter-locations.htm>



Resultado de la segunda serie de imágenes

En este gráfico se resume el total de la segunda serie de imágenes. Se puede ver que el 42% de los encuestados reconocieron tanto el largometraje, como el lugar en donde se narran los hechos; el 36 % sólo identificó uno de los elementos, y tan sólo el 22 % no identificó ninguna opción. A pesar de que el 78% de la muestra identificó las variables en estudio, sólo el 44% fue capaz de identificar los lugares de rodaje.

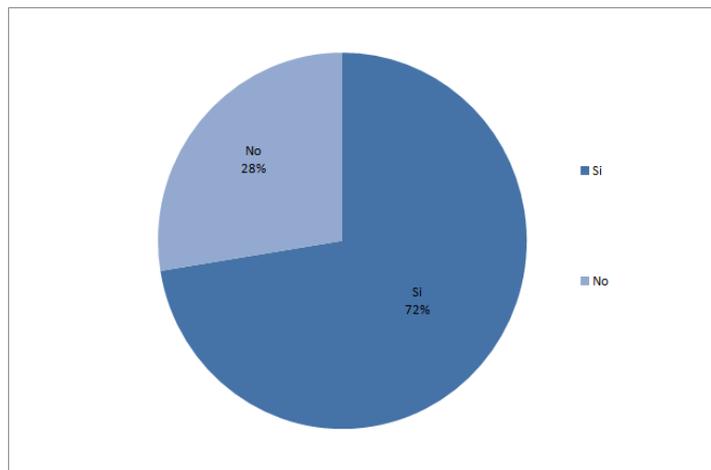
Reconocimiento de la segunda serie de imágenes: película, lugar de rodaje, ambas o ninguna



Elaboración propia

A pesar que para el 56 % de la muestra, los lugares de rodaje eran desconocidos, el deseo de viajar a esos lugares por parte de los individuos encuestados, representa al 72% de las respuestas.

Las películas, ¿le generaron el deseo de viajar?



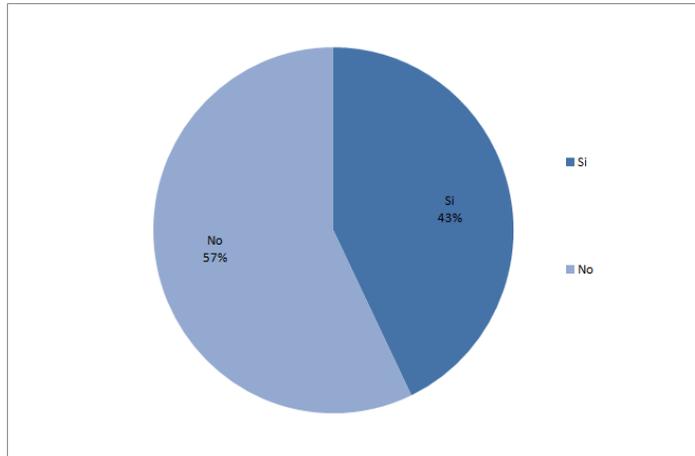
Elaboración propia

A los encuestados se les preguntó si alguna de las películas que había visto los había llevado a buscar información referida al lugar en donde fue rodada, a lo que el 43% de las personas contestó



de manera afirmativa, y el 56% no recordaba haber buscado información al respecto. Ésta información se ve reflejada en el siguiente gráfico.

¿Buscó información relacionada al lugar de rodaje de las películas?



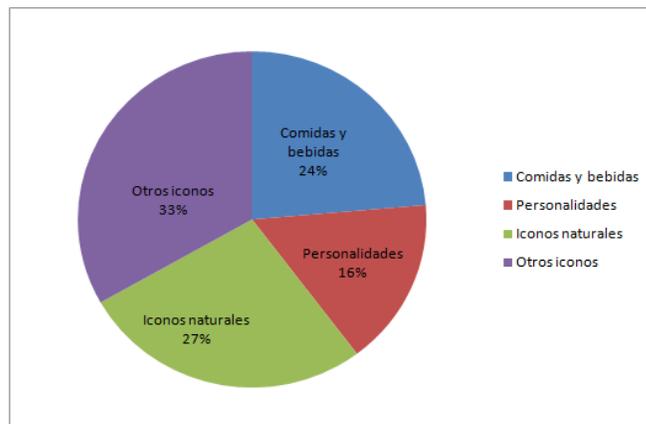
Elaboración propia

Análisis de los íconos y la imagen de Argentina

Las personas encuestadas fueron interrogadas sobre qué íconos y qué lugares consideraban característicos de Argentina. Cada uno apeló a sus experiencias, conocimientos o recuerdos para responder ésta pregunta. Tras el análisis de las respuestas se elaboró un gráfico que agrupa en distintos grupos la información obtenida. Se detalla a continuación algunos de los ítems considerados en cada grupo:

- Comidas y bebidas (alfajores, asado, choripan, empanadas, dulce de leche, fernet, mate, vino)
- Personalidades (Borges, El Che, Darín, Spinetta, Evita, Fito Páez, Maradona, Messi, el Papa, etc.)
- Íconos Naturales (Aconcagua, Cataratas, Cerro Catedral, Glaciares, etc.)
- Otros íconos (bandera, Boca, River, Obelisco, 9 de Julio, Tango, Tren de las nubes, etc.)

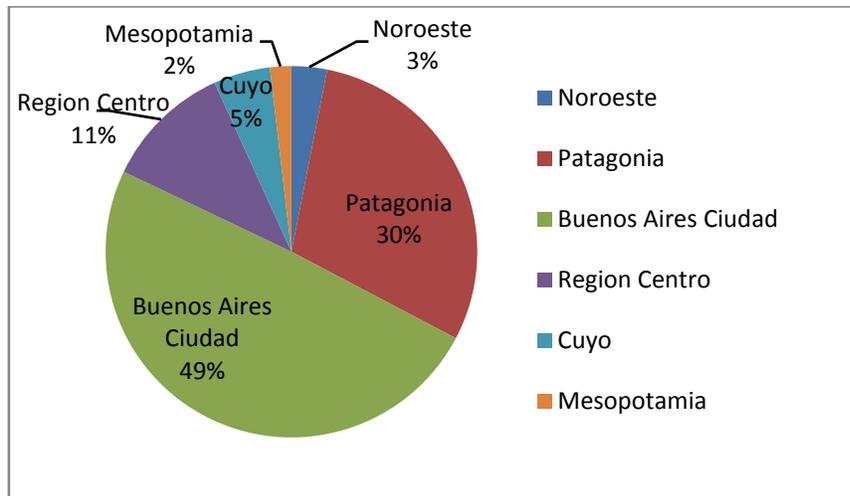
Íconos considerados característicos de Argentina



Elaboración propia



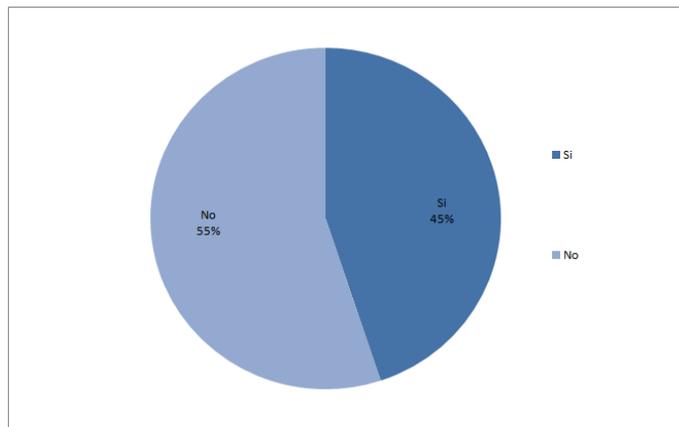
Como se refleja en el cuadro anterior, estos son los principales íconos que considerados característicos del país los extranjeros, mientras que en el cuadro siguiente se representa la información referida a los lugares.¹⁷



Elaboración propia

A pesar de ser estos los principales íconos y lugares reconocidos por los extranjeros y considerados como representativos y característicos del país que visitaban, en el gráfico siguiente se puede ver que tan sólo el 45 % los recuerdan haber visto o haber sido mencionados en películas.

¿Recuerda alguna película que muestre o nombre alguno de los iconos antes mencionados?



Elaboración propia

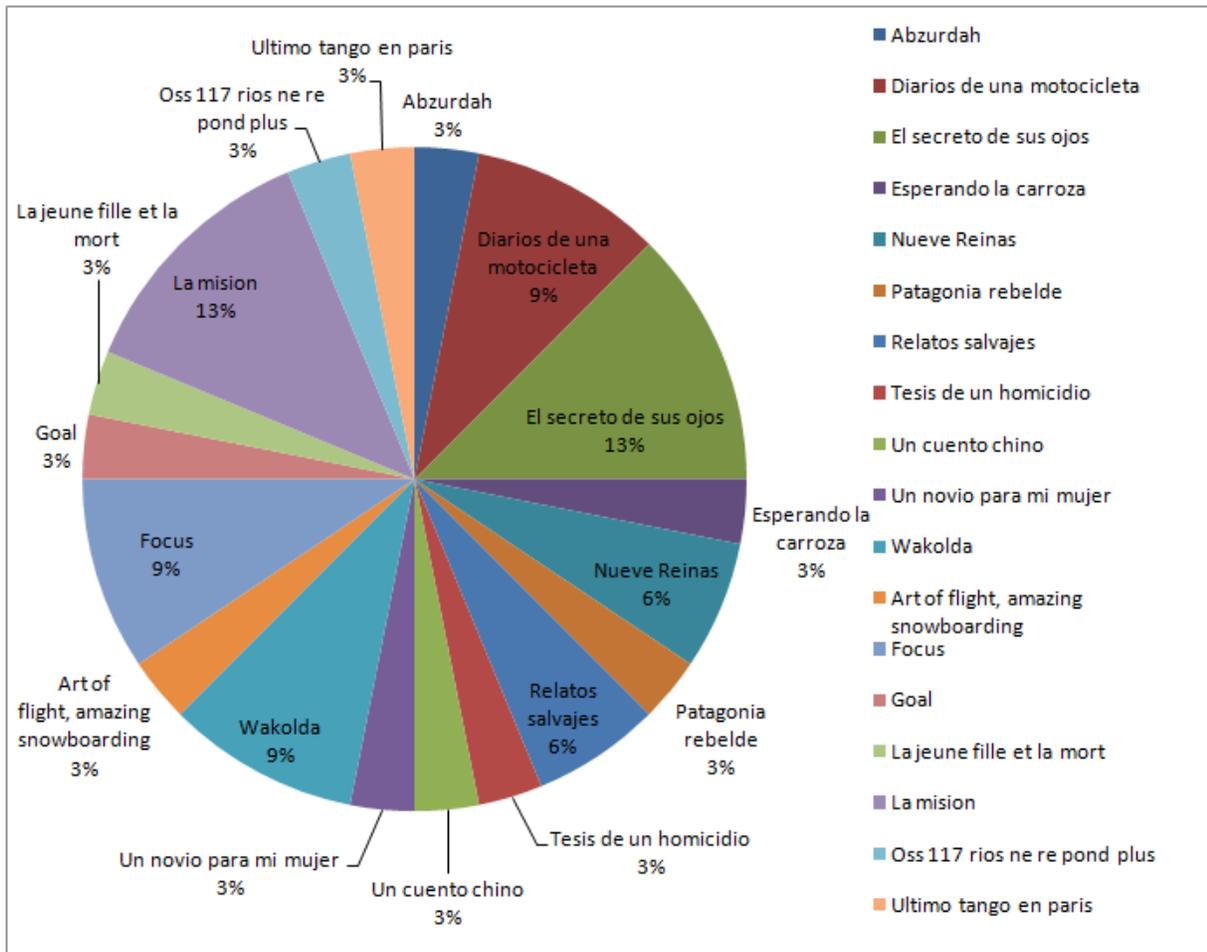
De las 44 personas que recordaron haber visto los íconos proyectados en algún *film*, tan sólo 32 pudieron recordar a qué película se referían. En el siguiente gráfico se presentan películas argentinas o filmadas en este país que recordaron los extranjeros.

Películas extranjeras o Nacionales, filmadas en Argentina

¹⁷ En el anexo 11 se puede ver el detalle de las respuestas de los extranjeros



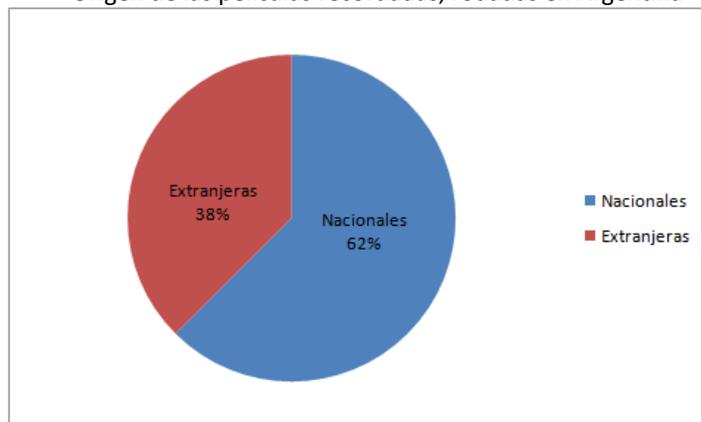
La imagen percibida por los extranjeros de elementos argentinos proyectados en films.



Elaboración propia

De las películas antes mencionadas, el 62% son nacionales, y el 38% restante son producciones extranjeras que mostraron aspectos culturales, naturales o paisajísticos que no sólo captaron la atención de los espectadores, sino también lo retuvieron en su memoria.

Origen de las películas recordadas, rodadas en Argentina



Elaboración propia



Como se mencionó a lo largo de la tesis, existen diversos medios a través de los cuales se pueden identificar o vincular destinos con largometrajes. La proyección de paisajes, los títulos, los actores, o mismo banderas o la marca país presente en las producciones cinematográficas orientan geográficamente al público.

Películas argentinas y extranjeras

A continuación se nombran algunas películas extranjeras que muestran o nombran a Argentina o alguno de los paisajes o íconos representativos del país, y otras películas nacionales.

1. **La Misión (1986)** ambientada en Argentina
2. **Mentiras verdaderas (1994)**, inicia el *film* con una escena que bailan tango.
3. **Evita (1996)** película filmada en Hungría y en Argentina que narra la vida de Eva Perón.
4. **Happy Together (1997)** Es una película china que sucede principalmente en La Boca, Buenos Aires.
5. **Siete años en el Tíbet (1997)** muestra la estación de trenes de La Plata, y algunas de sus escenas fueron filmadas en Mendoza.
6. **El sexto día (2000)**, Arnold Schwarzenegger al final de la película decide trasladar su negocio de vuelos charters a nuestro país. Aparece pintando la palabra Argentina en su Helicóptero, en el cual ya estaban pintadas la bandera nacional, y la palabra Patagonia.
7. **Rápido y furioso 2 (2003)** uno de los personajes (Carter Verone) es un narco argentino.
8. **Assassination tango (2003)** muestra escenas filmadas en Buenos Aires, y principalmente se destaca al tango en la Película.
9. **Imagining argentina (2003)** película que narra los hechos de una familia, y de la situación en la que se vivía en Argentina en la época de la dictadura militar.
10. **Focus (2015)** muestra paisajes de Buenos Aires: La Boca, Puerto Madero, La avenida 9 de Julio, etc.

Películas Argentinas

La tregua (1974)
La Historia Oficial (1985)
9 reinas (2000)
El hijo de la novia (2001)
Un novio para mi mujer (2008)
El secreto de sus ojos (2009)
Carancho (2010)
Un cuento chino (2011)
Elefante blanco (2012)
Corazón de león (2013)
Wakolda (2013)
Relatos salvajes (2014)
Abzurdah (2015)
El clan (2015)

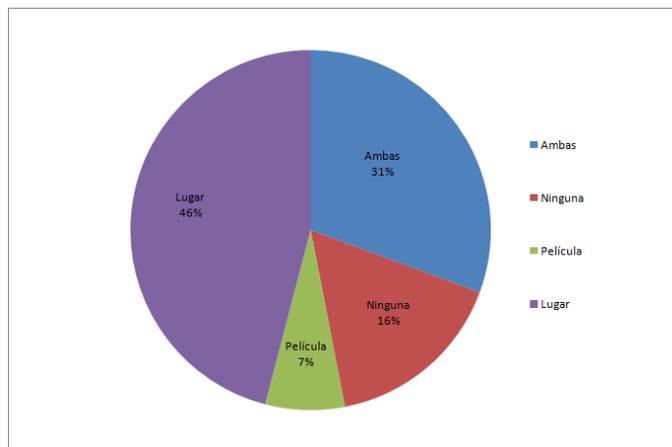


Con la tercera secuencia de imágenes, se busca identificar el grado de recuerdo, y de identificación de los encuestados, sobre películas nacionales o filmadas en este país.

Focus

Es una película americana de 2015 que como se mencionó anteriormente parte de la historia sucede en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, por lo que se muestran paisajes característicos de este lugar. El resultado de la encuesta refleja que el 31% de las personas identificaron tanto el *film* como el lugar en donde se llevaron a cabo algunas de las escenas, el 46% identificó que fueron proyectadas imágenes de caminito y de la nueve de Julio, entre otras, el 7% sólo pudo reconocer el largometraje, y el 16% no identificó ninguna de las opciones. Es decir, el 84 % de la muestra identificó al menos un elemento, mientras que el lugar de rodaje fue reconocido por el 77% de los individuos. En el siguiente gráfico se resume la información antes mencionada.

Reconocimiento de Focus: película, lugar de rodaje, ambas o ninguna



Elaboración propia

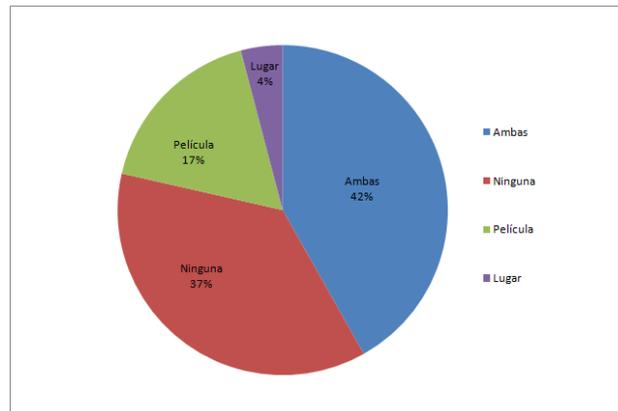
El secreto de sus ojos

Es una película nacional de 2009 que fue premiada con un Oscar, por los premios BATFA de la Academia Británica de las Artes Cinematográficas, y de la Televisión, Los premios Goya entre otras cosas. Los hechos que en ella se narran suceden en CABA y en Chivilcoy, una ciudad de la Provincia de Buenos Aires.

En el siguiente cuadro se puede ver que el 42% de las personas encuestadas reconocieron tanto la película como algunos de los lugares en donde sucedió la historia, el 4% sólo reconoció el lugar, el 17% la película y el 37 % de la muestra no identificó ninguna de las variables en cuestión. En resumen, el 63% pudo identificar al menos una característica, mientras que el lugar de rodaje fue reconocido por el 46%.



Reconocimiento de El secreto de sus ojos: película, lugar de rodaje, ambas o ninguna



Elaboración propia

Relatos Salvajes

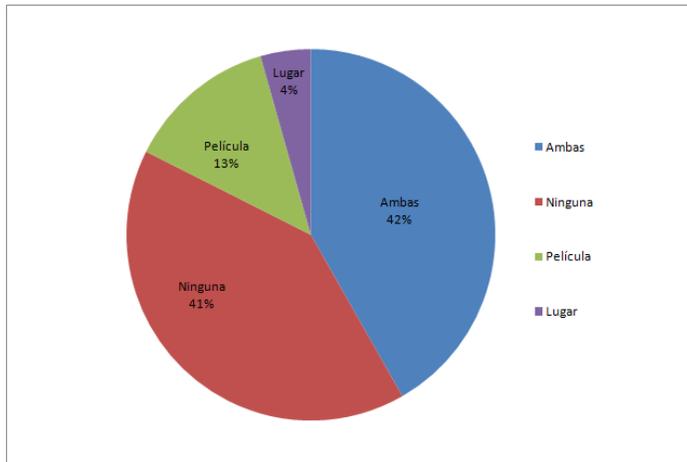
Película argentina de 2014 filmada tanto en la ciudad de Buenos Aires como en el interior del país. Este largometraje, no sólo fue nominado al Oscar, sino que también se fue proyectados entre otros lugares en el Sundance Film Festival 2015. Evento del cual se destaca lo comentado por Damián Szifrón e el Q & A lo siguiente:

Damián Szifrón en conferencia durante el *Sundance Film festival (2015)* comenta que la inspiración de su película *Relatos Salvajes (Wild Tales 2014)* provino más que nada de la realidad, y de situaciones que él experimentó en su vida, y que fue a partir de eso que empezó a imaginar cómo se podían desencadenar esos episodios. Sostiene que es así como la realidad se vuelve ficción. Afirmó también que las escenas filmadas en Salta, fueron hechas con el apoyo de la secretaria de turismo de ésta provincia del norte del país. Cuando se le preguntó acerca de que sentía al mostrarle al mundo lo que realmente sucede en nuestro país, el contestó afirmando que hay muchos casos que se identifican más con nuestra sociedad, que con la realidad de otros lugares. Plantea que nuestra sociedad puede crear situaciones que nos alteren, que nos lleven a discutir y a actuar muchas veces sin sentido, a lo que agregó que de todos modos tuvo la oportunidad de mostrar la película en varios países del mundo, y que las reacciones de las personas en todos los lugares es asombrosa a pesar de que no tengan ese tipo de situaciones, pero cree que entienden el porqué de las reacciones.

Considerando las palabras del director de la película quien se inspiró en situaciones reales que llevó a la ficción, las personas encuestadas contestaron lo siguiente:



Reconocimiento de la segunda serie de imágenes: película, lugar de rodaje, ambas o ninguna



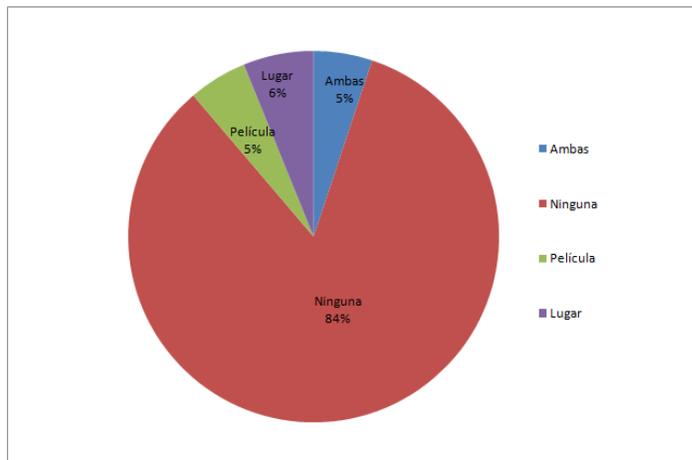
Elaboración propia

El 42% de la muestra identificó tanto los lugares de rodaje como la película, el 13% de los extranjeros sólo la película, el 4 % el lugar de rodaje, y el 41% ninguno de los aspectos antes mencionados. Por lo que se puede decir que el destino sede de rodaje fue identificado por el 46% de los encuestados, y tanto el lugar como el *film* por el 59%.

Assassination tango

Es una película argentina - estadounidense del 2003, la cual muestra escenas filmadas en la ciudad de Buenos Aires, y principalmente se destaca al tango. A pesar de que ésta danza, y las imágenes que se proyectan de la ciudad cumplen un rol relevante en la trama, el resultado de la encuesta demuestra que: El 84% de la muestra no reconoció ni la película ni el lugar de los hechos, el 5 % pudo identificar ambas variables, el 6% el lugar y el 5% la película en cuestión. Por lo que el lugar sede de rodaje fue identificado por el 11% mientras que la película y el *film* por el 16%.

Reconocimiento de Assassination Tango: película, lugar de rodaje, ambas o ninguna



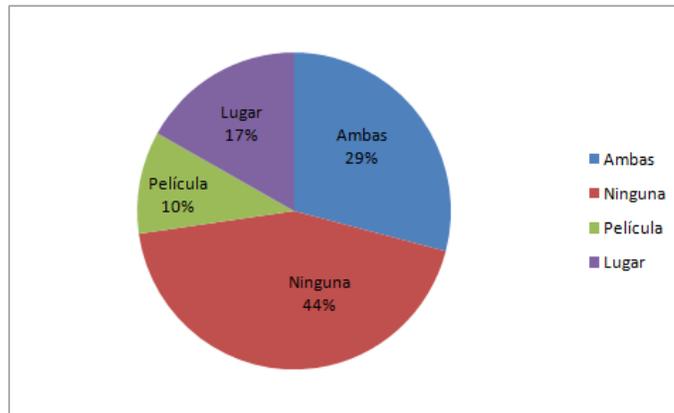
Elaboración propia



Resultado de la tercera serie de imágenes

En este gráfico se resume el total de la tercera serie de imágenes. Se puede ver que el 29% de los encuestados reconocieron tanto el largometraje, como el lugar en donde se narran los hechos; el 27 % sólo identificó uno de los elementos, y el 44 % no identificó ninguna opción. En resumen, se puede decir que el 56% de la muestra identificó las variables en estudio, pero sólo el 46% fue capaz de identificar los lugares de rodaje.

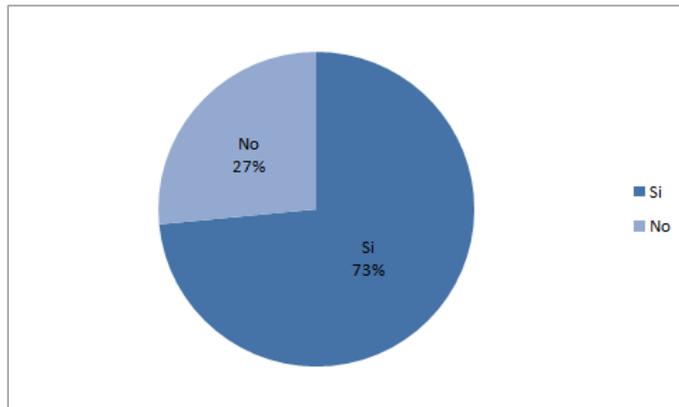
Reconocimiento de la tercera serie de imágenes: película, lugar de rodaje, ambas o ninguna



Elaboración propia

A los extranjeros se les preguntó si además de reconocer los lugares proyectados en la última secuencia, los conocían (haber visitado) a lo que respondieron de manera afirmativa el 73% y de manera negativa el 27%. Por lo que se puede deducir que el casi tres cuartos de la muestra, no sólo identificaron los lugares, sino que también habían visitado algunos de los atractivos proyectados.

¿Conoció alguno de los lugares antes vistos?

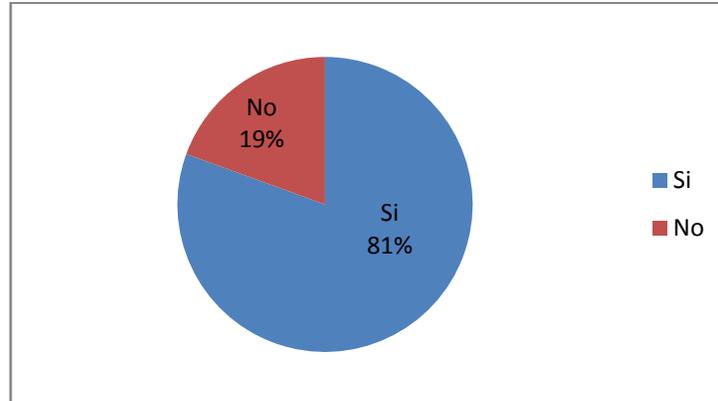


Elaboración propia



Se trató de profundizar la investigación indagando si lo que vieron en las películas se asemejaba a la realidad observada en destino. Los encuestados contestaron de manera afirmativa el 62%, y el 38% de forma negativa. Por lo que se puede decir que a pesar de la utilización de efectos de iluminación y en la edición de los fotogramas, aquellos que vieron el *film* y fueron encuestados notaron la similitud entre el espacio real, y el espacio proyectado. Los planos tomados en los diversos lugares de rodaje, han reflejado y transmitido una imagen similar a la real.

¿Considera que lo que vio en las películas se asemeja a la realidad que observó?



Elaboración propia

Como resultado general de las encuestas se puede decir que hay películas que lograron un mayor impacto en la mente de las personas, la retención y el recuerdo de escenas, momentos, paisajes o mismo frases de los personajes, los llevó a identificar tanto las películas como los lugares en donde fueron desarrolladas. En algunos casos fue también resultado de las acciones de marketing de destino a fin de captar la atención y persuadir a los espectadores ya sea para interesarse por el destino, como para viajar al mismo.

A pesar de que diversas películas tanto nacionales como internacionales muestran los íconos considerados como característicos de este país por los extranjeros, el porcentaje de personas que los vio proyectados representa a menos de la mitad de los encuestados. Esto se puede deber a la falta de promoción de los mismos, a la falta de creatividad de las campañas publicitarias, entre otras cosas.

A pesar de que en este país no existen *films commissions*, el convenio conjunto entre el INCAA y el INPROTUR genera de manera directa e indirecta beneficios, sin embargo considero que dados los recursos tanto humanos como geográficos a lo largo y a lo ancho del país, se pueden brindar las condiciones necesarias para el también las películas extranjeras puedan aprovechar de nuestra riqueza natural, y cultural. Sumado a que los largometrajes una vez terminados, podrían ser promocionados tanto en el interior del país como fronteras afuera a fin de que sea mayor el impacto que la producción audiovisual pueda tener. La participación en festivales, campañas por internet, presencia en otros medios de comunicación, o mismo la proyección de un video que



promocione la actividad turística en el país previo al inicio del *film* son algunas acciones que se pueden llevar a cabo. Sumado al interés y conocimiento de los entes tanto públicos como privados de crear experiencias o monumentos que permitan a los individuos revivir escenas, con personajes o íconos relacionados al *film*.

Por otro lado, se puede ver por el resultados de las encuestas que la creación de sagas genera un mayor vínculo entre los espectadores y el largometraje por lo que lo los frutos se pueden potenciar si las acciones que involucran al cine y al turismo están bien planificadas y consideran las características del segmento del mercado objetivo.

Como se reflejó en los resultados de las encuestas, los lugares considerados como característicos por los extranjeros, fueron visitados por algo menos de $\frac{3}{4}$ de la muestra, de los cuales el 81% considera que el espacio proyectado se asemeja a la realidad percibida por ellos en el destino. Aspecto positivo a la hora de comparar experiencias personales con las experiencias virtuales a través de los *films*. Por lo que se puede decir que la imagen de Argentina proyectada en los largometrajes, a pesar de no ser la imagen más fuerte en lo que representa la industria cinematográfica, puede generar impactos en la mente de las personas, las cuales retienen lugares, y estando en Argentina tuvieron la posibilidad de visitarlos.



Conclusiones

La búsqueda de experiencias, de nuevas sensaciones y la evasión de la rutina se convierten en los principales objetivos de los individuos. Resultado que buscan obtener a través de los viajes o asistiendo al cine, entre otras cosas. De esta manera, no sólo logran desconectarse de la realidad en la cual injertos, sino que también incorporan conocimientos sobre culturas, paisajes, ciudades, u otros aspectos. Dentro de los 98 encuestados, el 57% afirmó ver 10 o más películas mensuales, mientras que el 43% restante entre 3 y 9 películas por mes.

El turismo fílmico se basa en relacionar al producto cinematográfico terminado, con el lugar sede de rodaje con fines turístico. Está orientado a satisfacer las necesidades de un nicho de mercado que relaciona sus intereses de ocio con viajes y cine; Esto implica no sólo la creación de las condiciones para el rodaje (negociaciones, facilitaciones de recursos, de espacios, permisos, etc.) para la empresa productora, sino también beneficios para la creación de imágenes de destino para los lugares de rodaje. A este “beneficio mutuo de las partes” se lo denomina *City Placement*, y puede ser influenciada por las *Films Commissions*.

Para que los resultados se potencien, es necesario que tanto los organismos públicos como privados conozcan y se interesen por los beneficios que genera un largometraje. El aumento del flujo turístico, cortar la estacionalidad, la diferenciación y el posicionamiento del destino en la mente de las personas, la creación de nuevas experiencias basadas en el *film*, son algunos de los resultados de la combinación de estas industrias. Cuyos objetivos se logran a través de la creación de *movie maps*, el contacto de los aficionados con los escenarios, el acceso a decorados, monumentos o vestuarios, etcétera.

Las producciones cinematográficas como se explicó a lo largo de esta investigación, tienen la capacidad de generar una variedad de impactos directos e indirectos en el destino de rodaje tanto antes como después del estreno del *film*. Esto se debe a la necesidad de recursos tanto humanos, como espacios físicos para el rodaje, productos y servicios que se utilizan para recreación, y satisfacción de las necesidades básicas de los individuos durante el periodo de filmación. Por otro lado, y relacionado a la investigación realizada, se destaca la capacidad de crear imágenes de destino, el deseo de viajar y los efectos directos e indirectos que el flujo de personas que se moviliza al destino a ver los atractivos del rodaje. El 81% de los individuos afirmó que las películas seleccionadas para la encuesta le generaron el deseo de viajar a los lugares de rodaje, y el 43 % del total de los encuestados, sostuvieron haber buscado información sobre el lugar donde los relatos audiovisuales se llevaron a cabo.

La identificación de destinos y la asimilación de información de los individuos a través de las películas es una herramienta clave a la hora de la diferenciación y la promoción turística de un lugar. Los largometrajes tienen la capacidad de exportar cultura, paisajes y costumbres, además de estimular a viajar a los espectadores. Dado que las producciones de la industria del celuloide requieren de un espacio en el cual suceden las acciones, estos pueden variar a lo largo de la trama, pero dependiendo de cómo son proyectados por la gran pantalla pueden captar o no la atención



del público, y mismo ser retenidos en su inconsciente y aparecer entre sus recuerdos. Las opiniones de conocidos o familiares, las películas y los medios de comunicación en general tienen la capacidad de generar imágenes en la mente de las personas, las cuales son resultado de una serie de asociaciones que se van construyendo como consecuencia de la información, y los estímulos que acumulan. Es decir que la imagen de destino es resultado de un proceso interno. Pero existen factores externos que transmiten información a la cual están expuestas las personas, quienes dependiendo de factores personales, tendrán mayor o menor sensibilidad a la interpretación, retención y recuerdo de los estímulos recibidos. Por otro lado, la constante exposición genera que la imagen esté en constante proceso de producción y reproducción. En cuanto al reconocimiento de iconos nacionales, Buenos Aires, las Cataratas, el asado, el obelisco, el tango, el fútbol fueron algunos de los principales elegidos por los Extranjeros. De los cuales, 44 encuestados afirman haberlos visto en películas (el 62% en películas nacionales y el 38% en películas extranjeras). El 73% de quienes afirman haber visto en películas iconos argentinos, los conocieron/visitaron, de los cuales el 81% sostienen que lo que observaron en destino se asemeja a lo proyectado en los *films*.

Independientemente de los métodos que se utilicen para generar vínculos entre el espacio filmico y el espacio real, se debe hacer un foco especial si se pretende generar un tipo de impacto diferente en los espectadores. El 91% recuerda lo que le permitió identificar los rodajes de las películas, quienes sostuvieron que el reconocimiento internacional del destino, la proyección de monumentos, o iconos claves fue lo que principalmente los ubicó geográficamente en las películas. La mención del destino por los personajes, o mismo el título de las películas los ayudó a generar un vínculo entre el espacio real con el proyectado. Por otro lado se puede considerar que las campañas masivas en internet y las redes sociales, apoyado de la prensa, la participaciones en festivales de cine tanto nacionales como internacionales, la nominación y obtención de premios, entre otras cosas pueden no sólo ampliar el mercado al cual llegan las películas nacionales sino también generar la identificación de los destinos de rodaje. Sumado al apoyo de los organismos públicos para el desarrollo de la industria cinematográfica y la idea de proyectar la marca país a través de las producciones nacionales, permite en las personas generar el interés de ver una película, la identificación y el recuerdo de ciertos aspectos que pueden llevarlos a viajar al destino de rodaje. Por lo que el hecho de transmitir la singularidad de un destino a través de la gran pantalla, puede ser atractivo para los entes del estados nacional relacionados al cine y al turismo, y también para las entidades privadas tanto nacionales como extranjeras dado que pueden beneficiarse siempre que exista un acuerdo previo que establezca qué aspectos en particular y cómo las partes se benefician mutuamente.

Considerando estos números, se puede decir que a pesar de que en nuestro país no se llevan a cabo acciones para el desarrollo de esta tipología de turismo, los números reflejan que puede ser ésta actividad una oportunidad para potenciar la actividad turística y las producciones cinematográficas de nuestro país, y reforzar la imagen internacional.



Recomendaciones

Para el desarrollo de esta tipología de turismo en Argentina considero clave la creación de un organismo público encargado de informar y asesorar tanto a productoras nacionales como internacionales, sobre recursos, destinos, paisajes, etc. que puedan utilizar para las producciones audiovisuales. Pueden tener también estos entes la capacidad de tramitar y conceder determinados permisos, y facilitaciones para las productoras.

Por otro lado, la creatividad, la innovación, la adaptación de acciones de casos de éxitos, las campañas de publicidad planificadas, la utilización de la marca país, la proyección de un video que promocioe la actividad turística en el país previo al inicio del *film* que muestre los iconos considerados característicos de argentina de manera singular o atractiva, pueden atraer al público a conocer los destinos de rodaje. Una vez *in situ* se deben ofrecer diversas experiencias, productos o servicios para los turistas: la creación de recorridos temáticos, cartas o platos específicos en restaurants, *movie maps*, paquetes turísticos de películas, merchandising, folletos temáticos que pueden plasmar y desarrollar el turismo cinematográfico en Argentina.

A su vez, se puede a través de los festivales tanto nacionales como internacionales de cine, captar ideas e idóneos en cine para que lleven a cabo sus proyectos en nuestro país, con la particularidad de adaptar sus trabajos a la singularidad de nuestros recursos. El uso de iconos tales como la bandera, no debería ser considerado obligatorio, pero sí aportar beneficios a aquellas películas que la muestren.

Desde la Web del INCAA, como desde la del INPROTUR, pueden crear una pestaña específica destinada al turismo cinematográfico. Las características del mismo, las películas filmadas en este país, con el apoyo de un mapa sobre los lugares de rodaje, complementar con escenas del *film* y con información específica de la misma, a fin de que tanto las personas que quieren viajar a un destino, puedan ver una película del lugar, como una vez en destino puedan conocer los lugares que fueron parte del *film*. Mismo las oficinas de turismo locales, o los agentes de viajes pueden ofrecer experiencias o circuitos especializados en esta tipología de turismo.

Las películas filmadas en Argentina, no sólo permiten mostrar el país al mundo, sino que ésta tipología de turismo puede generar beneficios económicos, diversificación de la oferta turística de un lugar, creación de imágenes mentales de Argentina en el público, exportar cultura, valores, recursos, y sobre todo un tiene la capacidad de generar flujo turístico.



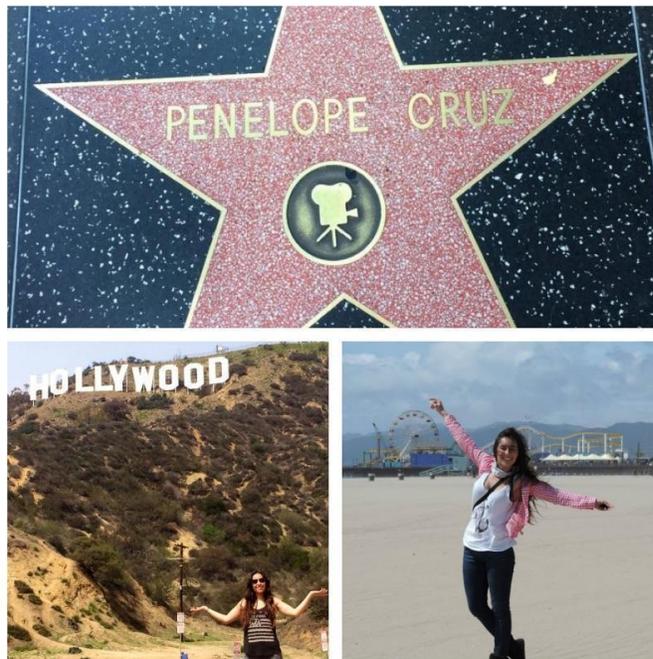
Anexos



Anexo 1. Estatua de Forrest Gump en el museo de cera de Los Ángeles, y Bubba Gump restaurant en Monterrey, California



Anexo 2. Las Brujas de Zugarramurdi (2013). Los turistas pueden a través de tablets ver escenas del largometraje cuando están en el recorrido de las cuevas, escenario de rodaje del *film*



Anexo 3. Imagen del Paseo de la Fama en Hollywood, y Cartel de Hollywood en Los Ángeles, California Estados Unidos. Imagen en Santa Mónica, California Estados Unidos.



La imagen percibida por los extranjeros de elementos argentinos proyectados en films.



Anexo 4. Parques Temáticos de Disney, Orlando, Florida. Animal Kingdom, Hollywood Studios, Imagen de Buscando Nemo, y show y efectos especiales dentro de los parques.



Anexo 5. Museo de cera Madame Tussauds en Hollywood.



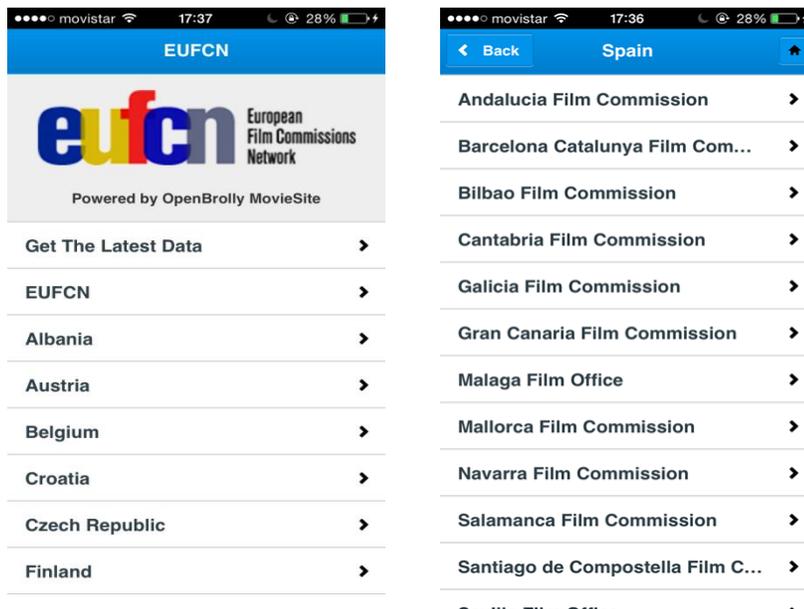
La imagen percibida por los extranjeros de elementos argentinos proyectados en films.



Anexo 6. Película Cartas a Julieta (2010). Delimitación del área de búsqueda de Lorenzo, el Romeo de una antigua historia de amor



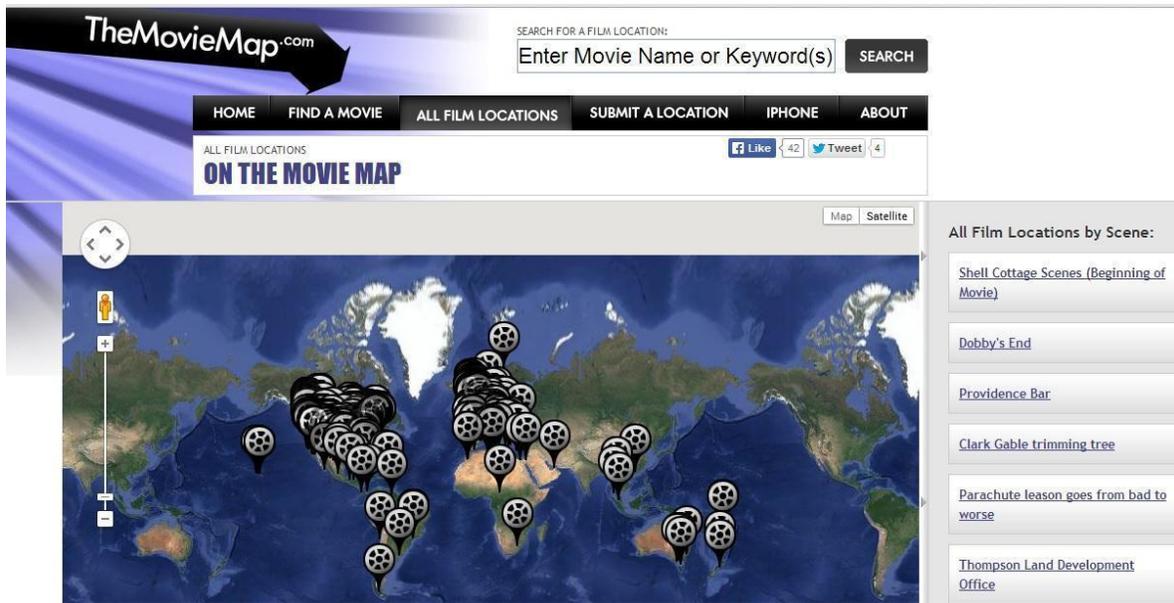
Anexo 6 . Película Rio 2 (2013). Representación de la ciudad de Río de Janeiro, y mapa del país para señalar el camino desde dicha ciudad hasta el Amazonas.



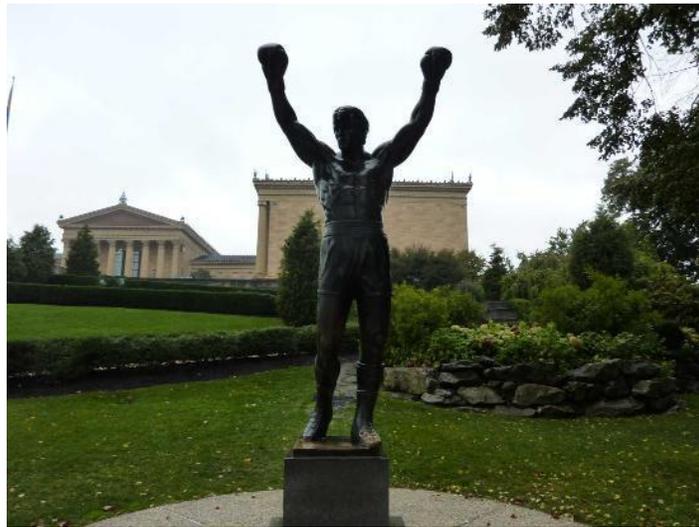
Anexo 7. Aplicación para Smart Phones de European Film Commission Network.



La imagen percibida por los extranjeros de elementos argentinos proyectados en films.



Anexo 8 . Página Web themoviemap.com sitio donde se señalan destinos de rodaje y a su vez se muestran escenas de películas filmadas en dichos lugares.



Anexo 9. Andén 9 y ¾ perteneciente a una escena de Harry Potter. Estatua de Rocky en el predio del Museo de Arte de Filadelfia



La imagen percibida por los extranjeros de elementos argentinos proyectados en films.



Turismo Cinematográfico.
Imagen percibida por los extranjeros de elementos argentinos proyectados en films



Encuesta N° _____

Perfil de la persona entrevistada

Nacionalidad	Sexo	Edad	Ocupación

1. ¿ Cuán a menudo mira películas? mucho poco nada

2. ¿Puede identificar la película y el lugar de rodaje de las siguientes imágenes?

	1	2	3	4	5	6
Lugar						
Película						

2. a. ¿Mientras veía la película, sintió deseo de conocer ese lugares? si no

2. b. ¿Recuerda que le permitió identificar el lugar de rodaje de esas películas? si no

2. b.a caso de ser afirmativa la respuesta : ¿cuál de las siguientes opciones considera que lo llevaron a reconocer el destino de rodaje?

El título de la Película	
Señalética	
La utilización de mapas	
La mención del destino por los personajes	
Reconocimiento internacional del destino	
Investigación Propia	
Acciones de publicidad	
Otras	

3. ¿Puede identificar la película y el lugar de rodaje de esta nueva serie de imágenes?

	1	2	3	4
Lugar				
Película				

4. ¿Recuerda si alguna de las películas que vio le generaron el deseo de viajar a conocer el lugar? si no

4. a. Caso que la respuesta sea afirmativa: ¿Cuál era esa película ?

5. ¿Ha visto alguna película que lo hayan llevado a buscar información relacionada al lugar donde fue filmada? si no

5 a. caso que la respuesta sea afirmativa: ¿Qué película era ?

6. Mencione tres íconos y tres lugares que usted considera que son característicos de Argentina

Iconos			
Lugares			

7. ¿Recuerda alguna película que nombre, o muestre alguno de los elementos antes mencionados? si no

7. a. Caso que la respuesta sea afirmativa : ¿Que recuerda?

7.b. ¿ vivió o piensa vivir esa experiencia? si no

8. ¿Recuerda haber visto películas argentinas o filmadas en este país? si no

8. a. Caso que la respuesta sea afirmativa : ¿cuáles fueron esas películas ?

1.

2.

3.

4.

8.b. Si yo le muestro estas imágenes ¿sabe a qué película pertenece e identifica el lugar de rodaje?

	1	2	3	4
Película				
Lugar				

8.c ¿Conoció alguno de los lugares de rodaje antes vistos? si no

8.d ¿Considera que lo que vio en las películas se asemeja a la realidad que observó? si no

Muchísimas gracias por su colaboración , y espero siga disfrutando de su estadía en Argentina.

Anexo 10. Modelo de encuestas realizadas para el análisis de campo.



La imagen percibida por los extranjeros de elementos argentinos proyectados en films.

Aconcagua	3	Futbol	14	Pizza	1
Alfajores	1	Gardel	3	Plaza de Mayo	5
Asado	22	Gaucho	1	Plaza Italia	1
Ballenas	1	Glaciares	18	PN los alerces	1
Bariloche	14	Iguazú	15	Puente de la mujer	3
Boca	4	La 9 de julio	1	Puerto Madero	8
Borges	1	La bandera	1	Puerto Madryn	3
Buenos Aires	49	La Boca	10	Quebrada de Humahuaca	1
Calafate	5	La Bombonera	1	Recoleta	5
Caleta Olivia	1	La Pampa	3	Retiro	1
Caminito	8	La Plata	4	Rio de La Plata	1
Casa Rosada	8	La Quiaca	1	River	3
Cataratas	29	Lago argentino	1	Rosario	3
Cerati	1	Mafalda	1	Salta	5
Cerro cathedral	3	Maradona	11	San Juan	1
Che Guevara	2	Mate	23	San Martin de los Andes	1
Choripan	1	Mdq	11	San Telmo	6
Churrasco	1	Mendoza	8	Talampaya	1
Cordillera	2	Mercedes Sosa	1	Tango	18
Córdoba	4	Merlo	1	Temaiken	1
Darin	2	Messi	15	Tierra del fuego	2
Dulce de leche	1	Monumento a la bandera	1	Tilcara	1
El Chalten	1	Noroeste	2	Tren de las nubes	2
Empanadas	4	Obelisco	38	Tucumán	1
Evita	2	Palermo	6	Ushuaia	10
Fernet	7	Papa	4	Vacas	1
Fito Páez	1	Patagonia	19	Verón	1
Flor de Palermo	2	Perito moreno	5	Vino	9
Francella	1	Perón	1		

Anexo 11



Bibliografía

Aertsen, Víctor U. (2011) El cine como inductor del turismo. La experiencia turística en Vicky, Cristina, Barcelona. Publicado en RAZÓN Y PALABRA. Revista número 77, Octubre de 2011. Primera Revista Electrónica en América Latina Especializada en Comunicación.

Amorós Pons, Anna y Comesaña, Patricia (2012). Cine y Publicidad: la imagen cinematográfica como soporte publicitario. Estudio de caso los dibujos animados. Publicado en revista Ámbitos, revista de estudios de ciencias sociales y humanidades, núm. 28 (2012).

Araújo Vila, Noelia y Fráiz Brea, José Antonio (2012). Las series audiovisuales como herramienta promocional de un destino turístico: el caso de España. Facultad de Ciencias Empresariales y Turismo, Universidad de Vigo, Campus Las Lagunas, 32004 Ourense, España. Publicado en Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa Volumen 19 Núm. 1. (2013) 8–15.

Araújo Vila, Noelia y Fraiz Brea José Antonio (2011) .El turismo inducido a través de las series de ficción y su papel dentro del turismo experiencial. El caso de la serie de ficción doctor mateo. Facultad de C.C. Empresariales y Turismo, Universidad de Vigo. XVI Congreso AECIT. Retos para el turismo español, cambios de paradigma. Málaga

Beerli Palacio, Asunción y Martín Santana Josefa D. (2002).El proceso de formación de la imagen de los destinos turísticos: una revisión teórica. Estudios Turísticos, n.º 154 (2002), pp. 5-32. Instituto de Estudios Turísticos Secretaría General de Turismo Secretaría de Estado de Comercio y Turismo

Beeton, Sue (2005). Film-Induced Tourism. Editorial: Channel View Publications. Clevedon Uk.

Congreso Nacional. Cámara de Senadores. Sesiones ordinarias de 2006. Orden del día N° 440. Impreso el día 2 de junio de 2006. Sumario Comisión de sistemas, medios de comunicación y libertad de expresión.

Cravero Igarza, Santiago (2008). Análisis de la imagen y posicionamiento de la Ciudad de La Plata. Tesis de Grado. Universidad nacional de La Plata.

Dachary Alfredo, César y Arnaiz, Stella Maris, (2002) “Globalización, turismo y Sustentabilidad” Ed. Universidad de Guadalajara. México.

de Pablo Redondo, Rosana y Juberías Cáceres, Gema (2004). Impacto de las nuevas tecnologías en el sector turístico. Universidad Nacional de Educación a Distancia (U.N.E.D.).Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales. España

de Rugeriis, Romina(2007) .Cine y tecnologías: nuevas formas de consumo de la industria de imágenes. Quórum Académico, vol. 4, núm. 1, enero-junio, 2007. Publicado en Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal. Sistema de Información Científica.

Gámir Orueta, Agustín y Valdés, Carlos Manuel (2007). Cine y geografía: espacio geográfico, paisaje y territorio en las producciones cinematográficas. Publicado en el Boletín de la A.G.E. N° 45 - 2007, págs. 157-190.



Gámir Orueta, Agustín (2010). La cartografía en el cine: mapas y planos en las producciones cinematográficas occidentales. Publicado en Scripta Nova; Revista electrónica de geografía y ciencias sociales. Universidad de Barcelona. ISSN: 1138-9788. Depósito Legal: B. 21.741-98 Vol. XIV, núm. 334, 1 de septiembre de 2010 .Nueva serie de Geo Crítica. Cuadernos Críticos de Geografía Humana.

Gámir Orueta, Agustín (2012).La consideración del espacio geográfico y el paisaje en el cine. Departamento de Humanidades: Historia, Geografía y Arte – Universidad Carlos III de Madrid agamir@hum.uc3m.es Scripta Nova. Revista Electrónica de Geografía y Ciencias Sociales. Barcelona: Universidad de Barcelona, 1 de junio de 2012, vol. XVI, nº 403.

Hellín Ortuño, Pedro A. y Martínez Puche, Salvador (2009). Marca turística y movie maps. Identidad, cine y publicidad como producto de consumo. Revista signos do consumo – Volumen 1, Número 2, año 2009. Pág. 1-18

Hudson, Simon y Ritchie, J. R. Brent. (2006). Film tourism and destination marketing: The case of Captain Corelli's Mandolin. Journal of Vacation Marketing, 12 (3), 256–268

Instituto Nacional de Promoción Turística. Memoria 2009. Argentina en el Mundo. Promoción Turística Internacional. Marca País junto a la cultura. Pág 141

Instituto Nacional de Promoción Turística. Memoria 2011. Pantalla Argentina en España, V muestra de cine Argentino en Alemania. Pág 280

Izquierdo, Martín Javier (2009) Cámara y acción turística: elementos para el análisis económico de las imágenes viajeras. Publicado en Intersticios. Revista sociológica de pensamiento crítico .Vol. 3 (2) 2009

Kim H. y Richardson S. L (2003). *Motion picture impacts on destination images, Annals of Tourism Research*, 24 p.

Kotler (2011). Marketing Turístico. 5º edición. Pearson educación S.A.

Lara Valle, Juan Jesús y García Ruiz, Antonio L. (2010) Cine y patrimonio urbano. El paisaje granadino en el imaginario del celuloide. Tercer bloque: Paisajes urbanos contemporáneos.

López Fernández, Fernando (2009). Blog Soul Business. Publicación Cine y turismo: Impacto en el desarrollo turístico.

Manual de marketing electrónico para destinos turísticos (2011). Organización Mundial del Turismo (OMT) y Comisión Europea de Turismo (CET) .Madrid España

Martín Lara, Raquel (2013). El fenómeno del turismo cinematográfico. Tesis de grado

Méndiz Noguero, Alfonso (2011). Emplazamiento de ciudades en el cine ("City Placement"): una estrategia de doble sentido entre la producción cinematográfica y la industria del turismo. Dpto. de



Comunicación Audiovisual y Publicidad Universidad de Málaga, UMA, España amendiz@uma.es. Actas – III Congreso Internacional Latina de Comunicación Social – III CILCS – Universidad de La Laguna, diciembre 2011.

Méndiz Noguero Alfonso (2014). “City Placement”: Concepto, literatura científica y metodología de análisis. El caso de Zindagi Na Milegi Dobara (Sólo se vive una vez). Universidad de Málaga.

Olabarri Fernández, Elena y Quintana, Miguel Ángel (2009). Cuestiones publicitarias, VOL. I, Nº 14. Eficacia de las campañas publicitarias: El caso de las campañas de turismo del Gobierno Vasco.

Organización Mundial del Turismo (OMT) y la Comisión Europea de Turismo (CET). Primera edición en castellano, 2010. Manual de marketing electrónico para destinos turísticos. Impreso por la Organización Mundial del Turismo, Madrid (España)

Perelman, Pablo; Seivach, Paulina (2003). La industria cinematográfica en la Argentina: Entre los límites del mercado y el fomento estatal. Centro de Estudios para el Desarrollo Económico Metropolitano (CEDEM) del Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires.

Reinstein Urbina, Jessica. (2009) La proyección turística de la industria cinematográfica: estudios de cine ciudad de la luz alicante. Tesis de grado. Master en Dirección y planificación del Turismo. Universidad de Alicante.

Riley, R. & Van Doren, C. S. (1992). Movies as Tourism Promotion: A ‘Pull’ Factor in a ‘Push Location’. *Tourism Management*, 13(3), 267-274

Rodríguez Campo, María Lorena; Fraiz, José Antonio (2010). Consideraciones estratégicas para la promoción del turismo en Galicia a través del cine. *Revista Galega de Economía*, vol. 19, núm. 2 (2010) ISSN 1132-2799 1. Universidad de Vigo.

Rodríguez Campo, María Lorena; Fraiz Brea José Antonio (2011). La imagen turística en el cine. Evaluación del impacto de un largometraje en la imagen percibida del destino en el que se emplaza. *InterseXiones Volumen 2*.

Solano Behaine, María Andrea (2014). Cuando una película cae como anillo al dedo. MASTER DE RRPP -UAB. Publicado el 14 de abril de 2014.

Urry (2002). *The Tourist Gaze*. 2ª edición. SAGE Publications Ltd.

Varela Andrea. El Lenguaje de los nuevos medios.
<http://benavidesdiego.com/clases/Articulos/Manovich/QueEsNuevosmediosM.pdf>

Sitios web

Castro Meri. El lugar donde se filmó la película “La Playa” Publicado el día 24 de Mayo de 2011. Disponible en: <http://viajes.101lugaresincreibles.com/2011/05/el-lugar-donde-se-filmo-la-pelicula-la-playa/>



Clarín.com Diario Clarín. Sección espectáculos. Cine. Publicado el 1° de octubre de 2013. *Dos festivales para no perderse*. Disponible en: http://www.clarin.com/espectaculos/festivales-perderse_0_1003099810.html

Hola.com Viajes sitio web. Publicación Ingraterra, un país de maravillas <http://www.hola.com/viajes/2010040213674/inglaterra/alicia/maravillas/>

HostelTur sitio web oficial, Publicación titulada España da los primeros pasos en el turismo cinematográfico el día 06 Julio de 2006 disponible en http://www.hosteltur.com/36084_espanda-primeros-pasos-turismo-cinematografico.html

HostelTur.com- Marketing de Destinos. Publicado el 23 de enero 2013. *Los destinos que más turismo cinematográfico generaron en 2012*. Disponible en: http://www.hosteltur.com/129270_destinos-turismo-cinematografico-generaron-2012.html

HostelTur.com. 2 de Octubre 2013. El Turismo de cine reforzará la marca España. Disponible en: www.hosteltur.com/hemeroteca#El+turismo+de+cine+reforzará+la+marca+España

INFOBAE- sección Negocios. Publicado el 1° de Marzo de 2013. *Taiwán impulsa el conocimiento de su cultura y turismo a través del cine* Disponible en: <http://www.infobae.com/2013/03/01/698927-taiwan-impulsa-el-conocimiento-su-cultura-y-turismo-traves-del-cine>

Mc Allan (2012). Las 5 etapas de un viaje. Publicado el 3 de octubre de 2012. Disponible en <http://mcallan.es/2012/10/03/las-5-etapas-de-un-viaje/>

Página web del Inprotur: <http://www.argentina.travel/es/page/static/inprotur>

Página web de la Unwto: Organización Mundial del Turismo OMT. Comunicado de prensa. 19 Julio de 2011. La OMT y China abren el tercer observatorio del desarrollo sostenible del turismo. PR No.: PR11064. Madrid. Responsable de Medios de Comunicación: Marcelo Risi

Santos, Irene (2014). Destinos: más allá de la gran pantalla. Publicado el 28 de mayo 2014. Disponible en <http://www.territorioymarketing.com/destinos-mas-alla-de-la-gran-pantalla>

Spain film commission. Sitio web oficial. Disponible en: <http://www.spainfilmcommission.org/>

Valencia Film Commission. <http://www.cedav.net/film-commission/valencia-film-commission>

Viajamos por el mundo. ¡Luces, turismo, acción! Marzo 14, 2011 disponible en <http://viajamosporelmundo.com/%C2%A1luces-turismo-accion/>

Visit Britain página oficial, publicación Harry Potter - Descubre Gran Bretaña disponible <http://www.visitbritain.com/es/Travel-tips/Britain-for-kids-andfamilies/Top-10-Harry-Potter-locations.htm>

Web oficial del museo Madame Tussauds <http://www.madametussauds.com/>



Videos

HostelTur Tv. Reportaje: *El turismo de cine: 21-10-09*. Subido el 22/10/2009. Trata de como las islas Baleares se están convirtiendo en escenario de anuncios y películas, compitiendo con países como Argentina o Grecia. Este tipo de turismo se configura como un potente elemento. Disponible en: http://www.youtube.com/watch?v=479xJ_DE8Kc

Méndiz Alfonso (2013). Seminario online de comunicación publicitaria. City Placement: Concepto y marco teórico. Publicado el 8 de Octubre de 2013. Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=tJcs-i9iY6I>

Noticia Acapulco. *Miguel Alemán Velasco habla de la influencia del cine en los destinos turísticos* . Publicado el 29/11/2012. Trata de como el ex gobernador de Veracruz cuenta que Acapulco puede ser un ancla para la filmación de películas y así impulsar el turismo. Disponible en: http://www.youtube.com/watch?v=iVg_yYOZ2L4

QUEPASOHOY.COM. Subido el 02/09/2011. Cine y turismo, una buena combinación para planear las vacaciones de sus sueños. Cuenta ejemplos de ciudades y tours como consecuencia del cine, disponible en: <http://www.youtube.com/watch?v=zLkC1QyRIQ0>

Turismo Coruña. *A Coruña, una ciudad de cine*. Publicado el 31/01/2013. Parte del elenco de la película *Invasor* (2012) rodada en A Coruña que opina sobre la ciudad. Disponible en: <http://www.youtube.com/watch?v=DAX1pyxM7C4>

España, un destino de rodajes. Publicado por Audiovisual451 el 30 sept. 2013. Vídeo promocional de la *Spain Film Commission* donde se pueden apreciar las ventajas que ofrece rodar en España en multitud de escenarios diferentes, climas, localizaciones, infraestructuras... Disponible en: http://www.spain.info/es/reportajes/espana_un_destino_de_cine.html

