

PROVINCIA DE BUENOS AIRES

CONSEJO FEDERAL DE INVERSIONES

**REDISEÑO DE LA MARCA TURÍSTICA Y  
DIGITALIZACIÓN DE ATRACTIVOS  
TURÍSTICOS  
PARTIDO DE ADOLFO ALSINA**

**INFORME FINAL**

**ABRIL 2024**

ESTUDIO SINGERMAN, MAKÓN Y ASOCIADOS SRL



## ÍNDICE GENERAL

|  |            |
|--|------------|
| <b>INTRODUCCIÓN</b>  | <b>6</b>   |
| <b>TAREA 1. DIAGNÓSTICO Y EVALUACIÓN DEL DESTINO</b>                 | <b>6</b>   |
| Subtarea 1.1: Reunión de inicio                                      | 6          |
| <b>Subtarea 1.2: Análisis del destino</b>                            | <b>8</b>   |
| Una mirada introductoria al destino                                  | 8          |
| Principales atractivos   | 9          |
| Productos y destinos con potencial turístico                         | 40         |
| Subtarea 1.3: Análisis de marca, tendencia y competidores            | 42         |
| Subtarea 1.4: Mapa de actores  | 49         |
| Subtarea 1.5: Entrevista a actores claves                            | 50         |
| <b>TAREA 2. CREACIÓN DE MARCA TURÍSTICA</b>                          | <b>52</b>  |
| Subtarea 2.1: Taller participativo de construcción de marca          | 52         |
| Metodología del taller   | 52         |
| Resultados   | 55         |
| Subtarea 2.2: Trabajo de creación de modelos de marca                | 59         |
| Logotipo Recorte de primer modelo de marca                           | 60         |
| Subtarea 2.3: Proceso de validación                                  | 60         |
| Validación con autoridades locales                                   | 65         |
| Pieza de video promocional:  | 65         |
| Nota de validación   | 65         |
| Subtarea 2.4: Presentación de la nueva marca                         | 65         |
| <b>TAREA 3. PRODUCCIÓN DE CONTENIDO</b>                              | <b>66</b>  |
| Subtarea 3.2: Desarrollo de contenidos                               | 80         |
| <b>TAREA 4. DISEÑO Y DESARROLLO DE PRODUCTO</b>                      | <b>88</b>  |
| Subtarea 4.1: Relevamiento y piso tecnológico                        | 88         |
| Subtarea 4.2: Armado de arquitectura de datos                        | 89         |
| Subtarea 4.3: Implementación de sistema de mapas Niantic Lightship   | 93         |
| Subtarea 4.4: Armado de arquitectura de big data aplicada al destino | 98         |
| Subtarea 4.5: Vertical Slice   | 102        |
| <b>TAREA 5. BETA TÉCNICO</b>   | <b>103</b> |
| Subtarea 5.1: Desarrollo Beta testing.                               | 103        |
| Subtarea 5.2: Testeo y revisión de errores geolocalizados.           | 103        |
| <b>TAREA 6. RELEASE</b>  | <b>105</b> |
| Subtarea 6.2: Presentación final de producto                         | 105        |
| Subtarea 6.1: Implementación de producto final en plataforma         | 106        |
| Descripción de la aplicación   | 106        |
| 1.- Diseño e instalación de nueva página web de Carhué               | 107        |
| 2.- Producción de material audiovisual                               | 110        |
| 3.- Diseño de pantallas y estructura de ruteo en Figma               | 110        |
| 4.- Desarrollo de la aplicación web                                  | 111        |

5. Recursos implementados en la aplicación

120

## ÍNDICE DE IMÁGENES

|  |    |
|--|----|
| Imagen 1: Reunión de inicio                    | 10 |
| Imagen 2: Banner Reunión de inicio             | 11 |
| Imagen 3: Villa Lago Epecuén                   | 15 |
| Imagen 4: Flamencos en Lago Epecuén            | 15 |
| Imagen 5: Nieve de sal en Lago Epecuén         | 16 |
| Imagen 6: Palacio Municipal Adolfo Alsina      | 17 |
| Imagen 7: Matadero                             | 17 |
| Imagen 8: Cristo del Camino                    | 19 |
| Imagen 9: Fiesta Provincial del Turismo Termal | 19 |
| Imagen 10: Parroquia                           | 20 |
| Imagen 11: Museo Alsina                        | 21 |
| Imagen 12: Biblioteca Popular                  | 23 |
| Imagen 13: Casa de la última fortinera         | 24 |
| Imagen 14: Museo y Centro de Interpretación    | 25 |
| Imagen 15: Playa Eco Sustentable               | 25 |
| Imagen 16: Cementerio Inundado                 | 26 |
| Imagen 17: Museo de la Memoria                 | 27 |
| Imagen 18: La Dama - Espacio Multicultural     | 27 |
| Imagen 19: Plaza Levalle                       | 30 |
| Imagen 20: Castillo de Epecuén                 | 31 |
| Imagen 21: Fortín El Centinela                 | 32 |
| Imagen 22: Cristo del Médano                   | 33 |
| Imagen 23: Eucalipto Fundacional               | 33 |
| Imagen 24: Bosque de Caldenes                  | 34 |
| Imagen 25: Sendero del Molle                   | 35 |
| Imagen 26: Rivera foto antigua                 | 36 |
| Imagen 27: San Miguel Arcángel                 | 36 |
| Imagen 28: Exposición de herramientas de campo | 38 |
| Imagen 29: Museo del Reencuentro               | 39 |
| Imagen 30: Sociedad Italiana                   | 40 |
| Imagen 31: Ramblas                             | 41 |
| Imagen 32: Las Pilastras                       | 41 |
| Imagen 33: Gráfico Mapeo de Actores            | 54 |
| Imagen 34: Gráfico participación por sectores  | 56 |
| Imagen 35: Material de trabajo (1)             | 57 |
| Imagen 36: Material de trabajo (2)             | 58 |
| Imagen 37: Material de trabajo (3)             | 58 |
| Imagen 38: Registro fotográfico - Taller (1)   | 59 |
| Imagen 39: Registro fotográfico - Taller (2)   | 59 |

Logotipo, nombre de la empresaDescripción generada



|   |    |
|---|----|
| Imagen 1: Recorte de primer modelo de marca   | 63 |
| Imagen 2: Recorte de segundo modelo de marca  | 64 |
| Imagen 3: Recorte de tercer modelo de marca   | 64 |
| Imagen 4: Primera presentación al equipo de comunicación municipal.   | 66 |
| Imagen 5: Segunda presentación al equipo de comunicación municipal.   | 66 |
| Imagen 6: Uno de los dos logos elegido como finalista para someter a votación popular, con los ajustes finales                                      | 66 |
| Logotipo Descripción generada   |    |
| Imagen 7: Uno de los dos logos elegido como finalista para someter a votación popular, con los ajustes finales                                      | 67 |
| Imagen 8: Posteo en redes sociales del Municipio de Adolfo Alsina   | 68 |
| Imagen 9: Nota publicada en Infocielo con la convocatoria a votación de marca   | 68 |
| Imagen 10: Nota publicada en Radio 3 Cadena Patagonia   | 69 |
| Imagen 11: Sitio web Municipio Adolfo Alsina  | 69 |
| Imagen 12: Reunión inicial entre equipo de desarrollo tecnológico y equipo municipal.   | 71 |
| Imagen 13: Presentación de producto digital en el lanzamiento realizado en casa de la cultura, Carhué.  | 71 |
| Imagen 14: Presentación de documento de Diseño de Gamificación Turística  | 71 |
| Imagen 15: Relevamiento geolocalizado del antiguo matadero de Carhué.   | 72 |
| Imagen 16: Recopilación de imágenes de los relevamientos fotográficos y aéreos.   | 74 |
| Imagen 17: Recopilación de imágenes de los relevamientos aéreos.  | 74 |
| Imagen 18: Vista general de los 4 sectores donde se relevaron wayspot en Carhué, camino a ruinas de Epecuén y ruinas de Villa Epecuén.              | 74 |
| Imagen 19: Capturas de pantalla de la aplicación UTM Geo Map con los relevamientos en territorio.   | 75 |
| Imagen 20: Captura de pantalla del paso 2: procesamiento de datos.  | 76 |
| Imagen 21: Captura de pantalla de los puntos de referencia en las ruinas de Villa Epecuén.  | 77 |
| Imagen 22: Captura de pantalla de los 87 wayspot que conforman el alcance total.  | 77 |
| Imagen 23: Imagen que marca las áreas de desarrollo del producto y cómo se aplicarán las 4 estrategias de gamificación turística.                   | 78 |
| Imagen 24: Imagen donde se explica cómo se aplican las distintas estrategias de gamificación turística en las distintas zonas del producto digital. | 79 |
| Imagen 25: Wayspot de las ruinas de Villa Epecuén   | 80 |
| Imagen 26: Wayspot de Carhué.   | 80 |
| Imagen 27: Wayspot de Camino a ruinas de Villa Epecuén.   | 81 |
| Imagen 28: Wayspot de Camino a ruinas de Villa Epecuén.   | 81 |
| Imagen 29: Primera reunión de validación del TGD, puntos de interés y   |    |

|  |     |
|--|-----|
| prototipo  | 82  |
| Imagen 30: Segunda reunión de validación del TGD, puntos de interés y prototipo  | 83  |
| Imagen 31: Modelado de la planimetría para los mapas interactivos.   | 85  |
| Imagen 32: Proceso de modelado de imágenes reales.   | 85  |
| Imagen 33: Modelo de avatares  | 86  |
| Imagen 34: Ejemplo de modelado   | 87  |
| Imagen 35: Ejemplo de modelado   | 88  |
| Imagen 36: Ejemplo de modelado   | 88  |
| Imagen 37: Ejemplo de modelado   | 88  |
| Imagen 38: Tareas de filmación para el video promocional   | 90  |
| Imagen 39: Tareas de filmación para el video promocional   | 90  |
| Imagen 40: Tareas de producción y edición de video promocional   | 90  |
| Imagen 41: Captura de pantalla 1 de versión final del video promocional  | 91  |
| Imagen 42: Captura de pantalla 2 de versión final del video promocional  | 91  |
| Imagen 40: Costo de servidor   | 92  |
| Imagen 43: Arquitectura de datos   | 94  |
| Imagen 44: Diseño del producto digital y código de programación  | 95  |
| Imagen 45: Diseño del producto digital y código de programación  | 95  |
| Imagen 46: Diseño del producto digital y código de programación  | 96  |
| Imagen 47: Diseño del producto digital y código de programación  | 96  |
| Imagen 48: Captura de pantalla del sistema VPN de Niantic en Carhué.   | 97  |
| Imagen 49: Captura de pantalla del municipio de Carhué, activado con 3 grabaciones.                                    | 98  |
| Imagen 50: Captura de pantalla del sistema VPN de Niantic en Ruinas de Villa Epecuén.                                  | 98  |
| Imagen 52: Testeo de escala, visibilidad, impacto de la iluminación del modelo de testeo en cada punto de interacción. | 100 |
| Imagen 53: Testeo de wayspot múltiples.  | 101 |
| Imagen 54: Visualización general de la arquitectura de datos de big data aplicada al destino.                          | 103 |
| Imagen 55: Visualización parcial de la arquitectura de datos de big data aplicada al destino.                          | 103 |
| Imagen 56: Visualización parcial de la arquitectura de datos de big data aplicada al destino.                          | 104 |
| Imagen 57: Captura de pantalla de la configuración del proyecto en 8th Wall.   | 105 |
| Imagen 58: Captura de pantalla de la creación de escenas en 8th Wall.  | 105 |
| Imagen 59: Vista de diseño del producto  | 106 |
| Imagen 60: Testeo en terreno   | 107 |
| Imagen 61: Testeo en terreno   | 108 |

|   |     |
|---|-----|
| Imagen 62: Testeo en terreno  | 108 |
| Imagen 63: Testeo en terreno  | 109 |
| Imagen 64: Presentación del producto  | 109 |
| Imagen 65: Captura nueva página de Carhué   | 112 |
| Imagen 66: Captura nueva página de Carhué   | 112 |
| Imagen 67: Captura nueva página de Carhué   | 113 |
| Imagen 68: Captura nueva página de Carhué   | 114 |
| Imagen 69: Captura nueva página de Carhué   | 114 |
| Imagen 70: Captura pantalla Figma   | 115 |
| Imagen 71: Captura pantalla Figma   | 115 |
| Imagen 72: Captura de dashboard   | 116 |
| Imagen 73: Captura de dashboard   | 117 |
| Imagen 74: Captura de dashboard   | 117 |
| Imagen 75: Captura portada 2 de la webapp   | 119 |
| Imagen 76: Captura mapa interactivo   | 120 |
| Imagen 77: Captura mapa interactivo   | 121 |
| Imagen 78: Captura mapa interactivo / listado de Puntos de interés                          | 122 |
| Imagen 78: Captura circuito “Ruinas que cuentan historias”                                  | 123 |
| Imagen 78: Captura circuito “Ruinas que cuentan historias”, “Ruinas del antiguo cementerio” | 124 |

## ÍNDICE DE TABLAS

|   |    |
|---|----|
| Tabla 1: Resumen de atractivos            | 42 |
| Tabla 2: Espacios con potencial turístico | 44 |
| Tabla 3: Rutas y recorridos potenciales   | 45 |
| Tabla 4: Selección de competidores        | 48 |
| Tabla 5: Síntesis de resultados           |    |

59121

## INTRODUCCIÓN

El presente informe expone los resultados finales de la asistencia técnica correspondiente al componente 1(Desarrollo de Marca de Destino) y el componente 2 (Solución tecnológica digital)

Nos proponemos en el presente informe realizar un recorrido por las distintas acciones implementadas para abordar las tareas y subtareas propuestas en el marco de la presente asistencia técnica.

### TAREA 1. DIAGNÓSTICO Y EVALUACIÓN DEL DESTINO

#### Subtarea 1.1: Reunión de inicio

El lanzamiento del proceso de formulación de marca y desarrollo de producto digital se dió el lunes **24 de abril de 2023** a las 15.00 hs. en la Casa de la Cultura de la ciudad Carhué, con una participación de funcionarios públicos locales, prestadores, miembros de organizaciones y residentes.



Imagen 1: Reunión de inicio

*Fuente: Elaboración propia*

La presentación oficial estuvo a cargo del Sr. Intendente Municipal, Javier Andrés y del Sr. Secretario de Turismo, Prof. Pablo Ledesma.

En el marco de esta jornada se realizó la presentación de la propuesta de asistencia técnica por parte del Coordinador del equipo consultor: Lic. Andrés Ziperovich, así como algunos consultores responsables de la implementación de las

tareas correspondientes a la creación de la nueva marca turística, Mg. Verónica Lampon y el del desarrollo del producto digital inmersivo Leandro Baggini.



Imagen 2: Banner Reunión de inicio

*Fuente: Elaboración propia*

La convocatoria fue realizada por la Secretaría de Turismo

[Se presentó el Plan Estratégico que busca hacer del desarrollo turístico una política de estado - Municipalidad de Adolfo Alsina](#)

[Presentación Plan Estratégico de Turismo Sustentable Carhué 2030](#)

Participaron del evento 80 personas entre las cuales se encuentran dueños y gestores de alojamientos turísticos (hoteles, cabañas, hostel, departamentos), guías de turismo, profesionales vinculados con el turismo de salud, gestores turísticos, empresarios y vecinos.

Se adjunta el listado de los asistentes al evento: [Planillas de asistencia](#)

En el marco de dicho evento se presentó el proyecto a implementar. Se adjunta dicha presentación: [Presentación del proyecto](#)

### **Subtarea 1.2: Análisis del destino**

Para el abordaje de la presente tarea se han implementado distintas metodologías y técnicas en relación a los objetivos trazados en el proyecto.

Por un lado se han relevado los distintos atractivos con valor turístico del destino, realizándose un relevamiento de cada uno de ellos (tantos sean materiales e inmateriales, culturales, naturales, etc.) analizando sus características centrales.

Como segunda instancia se procedió a valorizarlos en una escala de 1 a 3:

- **Valor 1:** para aquellos atractivos capaces de traccionar turistas por sí solos, tratándose de verdaderos “imanes” que generan la atracción de turistas al destino.
- **Valor 2:** para aquellos atractivos que no logran traccionar a turistas por sí solos, pero al combinarse con otros atractivos, logran traccionar a los turistas al destino.
- **Valor 3:** para aquellos atractivos que solo traccionan para movimientos de corta duración, por ejemplo un día, tanto sea de turistas de la zona como de turistas alojados en la localidad de Carhué.

Por último se elaboró una planilla de Excel a los fines de sistematizar la información relevada. Se adjunta la planilla: [Análisis de atractivos](#)

### ***Una mirada introductoria al destino***

Para tener en cuenta el grado de desarrollo del destino, debemos hacer un poco de historia, ya que el destino turístico histórico en el Municipio, fue Villa Epecuén. La misma creció por las propiedades que tiene el Lago del mismo nombre, un espejo de agua con una salinidad única en el país y solamente comparable a nivel mundial con el Mar Muerto.” Aguas que curan” decían quienes allí concurrían a principios del siglo pasado.

Pero ante los hechos acaecidos en el año 1985, cuando el sistema de las encadenadas del Sudoeste de la provincia colapsó por las lluvias y la falta de obras de mitigación, Epecuén quedó totalmente bajo las saladas aguas del lago.

La Villa por ese entonces había alcanzado un grado importante de desarrollo, llegando a tener más de 5000 plazas hoteleras y posicionarse como el lugar elegido no



solamente de la región sino de su centro emisor histórico más importante, Capital Federal y el Gran Buenos Aires. En aquel momento Villa Epecuén era el destino elegido y la ciudad de Carhué complementaba al balneario con el aporte de algunos servicios. Hoy, tiempo después el destino es Carhué, que ha crecido turísticamente gracias a la resiliencia de mucho de aquellos prestadores que en el 85 se quedaron sin nada y apostaron a hoteles en la localidad, con piletas con el agua del Lago y sus propiedades, llevadas a temperaturas termales.

El turismo en Carhué viene creciendo de la mano del Lago y sus propiedades, las Termas y todo lo vinculado con la salud. Hoy por las variables antes mencionadas podemos decir que Carhué es un destino en desarrollo, donde los prestadores, el Estado y el tercer sector están involucrados y comprometidos en la temática. Dos hechos han sido referentes de la transformación del destino en los últimos años: El Récord Guinness en el 2017, donde más de 2000 personas flotaron simultáneamente en el lago mostrando las propiedades del mismo.

Cinco canales nacionales cubrieron el evento en directo, siendo levantada la información en los medios más importantes del mundo, todo esto visibilizó a Carhué y comenzaron a abrirse nuevos mercados. Y el otro hecho transformador fue la idea de un grupo de hoteleros locales, de invertir en la realización de un Parque Termal, si bien su inauguración en el 2017 duró poco ya que la pandemia cerró todo. No obstante el poco tiempo se pudo percibir el cambio de flujo de turistas y visitantes pasando de tener 800 plazas hoteleras con piletas termales a tener hoy casi 2000 entre Hoteles, casas y departamentos de alquiler a con 200 aproximadamente en construcción. En el 2022 hemos tenido importantes niveles de ocupación, el verano pasa como un centro recreativo teniendo un promedio de ocupación en 75%. Los fines de Semana Santa y largos con feriado puente, la ocupación supera el 90% y fines de semana normales la ocupación tiene como piso el 65%. Es bueno recordar que luego de Semana Santa comienza la temporada Termal por lo que hace que este sea un destino donde la estacionalidad no está marcada, prácticamente no hay temporada baja. La procedencia de Turista la sigue históricamente encabezando CABA Y AMBA, la Prov de Buenos Aires y el resto en otras provincias, con más arribos de La Pampa y Neuquén por cuestiones de cercanía.

### ***Principales atractivos***

#### **EX VILLA LAGO EPECUEN**

VALORACIÓN: 1

CATEGORÍA Museos y Manifestaciones Culturales Históricas

LOCALIZACIÓN A 7 km al norte de la ciudad de Carhué

DESCRIPCIÓN GENERAL

Las propiedades mineromedicinales del Lago Epecuén posibilitaron el desarrollo desde comienzos del siglo XX de la Villa Epecuén, a la que arribaban turistas de todo el país. Así se desarrolló el turismo en Epecuén, llegando a contar con 5.000 plazas declaradas y 2.000 sin declarar. Eran 280 establecimientos, entre hospedajes, pensiones, hoteles y comercios que llegaron a recibir en las décadas de 1950 a 1970 a 25.000 turistas de noviembre a marzo. La Villa llegó a poseer 1.500 habitantes estables.

En 1985 y debido al exceso de lluvias y una deficiente planificación hidráulica, la Villa quedó bajo las propias aguas del Lago Epecuén y nunca se recuperó.

Hoy, y ya con el agua retirada, entre los restos de esta ciudad inundada, se puede divisar el trazado de calles, como la Avenida de Mayo (arteria principal del pueblo) y vestigios de importantes construcciones. Entre ellas se destacan:

- Terminal de ómnibus: Inaugurada en 1982. Dentro de la misma funcionaba el Destacamento Policial, la Oficina de Informes y la Delegación.
- Club Atlético Gauchos de Epecuén: Sus instalaciones comprendían 3 manzanas en las que se ubican dos canchas de fútbol y la sede, hoy en ruinas.
- Complejo Balneario Municipal: Construido entre 1968 y 1971. Poseía un sector de piletas, con una grande de 1600 m<sup>2</sup> de superficie con agua dulce, para jóvenes y adultos y una de 73m<sup>2</sup> para niños, complementadas con duchas, baños, confitería y sala de máquinas. El otro sector, el del espigón, en la ribera misma internado 350 metros en la playa, contaba con duchas de agua fría y caliente, baños, confitería, sala de primeros auxilios, masajes y administración. Todo esto estaba construido por estructuras laminares, “hongos” como comúnmente le llamaban. El gran tanque anaranjado aún en pie, abastecía a todo el complejo.
- Hoteles: Algunos de los más importantes son el Plage, el Gran Hotel Parque, Azul Hotel, Rambla Hotel, Hispano Argentino Hotel.

A 1 km de la villa, se encuentra el Centro de Interpretación, donde en su momento de esplendor funcionó la Estación de Villa Epecuén del Ferrocarril del Oeste (actual Sarmiento).

**ACTIVIDADES:** Se realizan excursiones por el particular paisaje creado merced a la inundación del casco urbano de la famosa Villa Epecuén en el año 1985.

**CONSERVACIÓN:** En ruinas





### Imagen 3: Villa Lago Epecuén

*Fuente: Secretaria de Turismo de A. Alsina*

## **MIGRACIÓN DE FLAMENCOS**

**VALORACIÓN:** 1

**CATEGORÍA:** Atractivos naturales

**LOCALIZACIÓN:** Epecuén

**DESCRIPCIÓN GENERAL:** Este fenómeno se da durante todo el año dado que hay en el Lago Epecuén una población de más de 20000 flamencos.

El Lago Epecuén y su entorno está protegido por una ordenanza municipal como "Reserva Natural Protegida" Además de este fenómeno impactante e único en todo nuestro distrito, el lago y la reserva se caracterizan por tener abundantes especies de aves playeras migrantes y estables entre ellos hay una gran población de falaropos, macá plateado y teros reales.

**ACTIVIDADES:** Observación

**CONSERVACIÓN:** N/A



Imagen 4: Flamencos en Lago Epecuén

*Fuente: Secretaria de Turismo de A. Alsina*

## **FENÓMENO DE NIEVE DE SAL EN LA LAGUNA DE EPECUÉN**

**VALORACIÓN:** 1

**CATEGORÍA:** Atractivos naturales

**LOCALIZACIÓN:** Lago Epecuén

**DESCRIPCIÓN GENERAL:**

Este fenómeno se da en los inviernos cuando precipita el sulfato y el viento sur expulsa los cristales a la costa.

**ACTIVIDADES:** Observación

**CONSERVACIÓN:** N/A



Imagen 5: Nieve de sal en Lago Epecuén

*Fuente: Secretaria de Turismo de A. Alsina*

## **PALACIO MUNICIPAL**

**VALORACIÓN:** 1

**CATEGORÍA:** Realizaciones técnicas, científicas o artísticas contemporáneas.

**LOCALIZACIÓN:** Pellegrini y Rivadavia

**DESCRIPCIÓN GENERAL**

El edificio comenzó a construirse en el año 1937, durante el gobierno provincial de Manuel Fresco. Esta estructura de hormigón con muros de mampostería revocados y zócalo de mármol travertino fue diseñado por el ingeniero y arquitecto Francisco Salamone, fue un proyecto integral que incluía las luminarias, mobiliario y accesorios de todo el edificio. Posee una superficie original de 1937m<sup>2</sup> y una torre de 36m de altura desde la cual se puede apreciar la magnífica vista que ofrece Carhué. Está construido en dos plantas, el primer piso cuenta con un amplio salón de actos con capacidad para 500 personas y la planta baja está destinada a oficinas. Este edificio puede considerarse como uno de los que presentan mayores rasgos monumentalistas. El proyecto original, modificado por razones presupuestarias, constaba de una torre de 46 metros, y 400m<sup>2</sup> más de superficie. Se ha convertido en la construcción emblemática del distrito, en su edificio más alto y en una de la obra más importante de Salamone, declarado por el decreto 1138/2014 "Monumento Histórico Nacional. En los últimos años la obra es reconsiderada y valorizada mediante el Decreto N.º 12854 del 20 de diciembre del 2001 que, en su artículo N.º 1 declara Patrimonio Cultural de la Provincia de Buenos Aires a los bienes muebles e inmuebles, cuyos proyectos y ejecuciones de obra fueran realizados por el ingeniero arquitecto Francisco Salamone.

**ACTIVIDADES:** Sede actual de los poderes ejecutivo y deliberante

**CONSERVACIÓN:** Buen estado de conservación



### Imagen 6: Palacio Municipal Adolfo Alsina

*Fuente: Secretaria de Turismo de A. Alsina*

## **EL MATADERO**

**VALORACIÓN: 1**

**CATEGORÍA:** Realizaciones técnicas científicas o artísticas contemporáneas

**LOCALIZACIÓN:** Camino Villa Lago Epecuen

**DESCRIPCIÓN GENERAL**

Obra del Ing. Salamone, fue inaugurado el 3 de diciembre de 1938. Esta construcción se concretó mediante una donación realizada por el gobierno bonaerense en un terreno de 105 hectáreas a la vera del camino que llegaba a Epecuén. El matadero surge como reemplazo a los tinglados de chapa y de madera, dónde se faenaba diariamente para el consumo local. Fue emblema de la época, ya sea por la originalidad de sus diseños art decó como por la aparición de las nuevas industrias en el ámbito rural, el faenado en grandes escalas con un sistema mecanizado, análisis y control de sanidad, que hasta el momento había sido muy rudimentario. Su funcionamiento se prolongó hasta la década del 80'. Incluso se intentó seguir faenando pese a estar rodeado por las aguas luego de la inundación. En 2014 fue declarado bien de interés histórico y artístico nacional.

En los últimos ha sido utilizado como escenario (generalmente, junto a las ruinas de la vecina Villa Epecuén) en decenas de películas, videos musicales, en un recital sin público en plena pandemia y hasta en una demostración acrobática de un ciclista especializado en treparse a edificios con su bici. También ha servido de inspiración para artistas plásticos, ilustradores, escritores y visitantes.

**ACTIVIDADES:** Visitas y salidas fotográficas

**CONSERVACIÓN:** En ruinas



Imagen 7: Matadero

*Fuente: Secretaria de Turismo de A. Alsina*

## **RESERVA NATURAL MUNICIPAL LAGO EPECUEN**

**VALORACIÓN: 2**

**CATEGORÍA:** Atractivos naturales

**LOCALIZACIÓN** Epecuén

**DESCRIPCIÓN GENERAL** En el marco de dar protección y manejo a los diferentes ambientes naturales, históricos y culturales dentro del Distrito de Adolfo Alsina, y por ordenanza n°4265, se crea el 5 de marzo de 2018, una Reserva Natural Municipal. Su inauguración oficial fue el 22 de julio del año 2019. Se realizó con la colaboración de alumnos, docentes y directivos de la Escuela N° 3 Juan Bautista Alberdi de Carhué. La misma cuenta con un plan de manejo que incluye tres zonas muy diferenciadas y en cada una de ellas, una serie de lineamientos y acciones necesarias para su implementación como herramientas claves para su ordenamiento y conservación. La zona intangible/ zona de uso extensivo/ zona de uso intensivo y una zona común para las tres anteriores que es la zona de amortiguación. Si bien son aves migratorias, los flamencos encontraron en el lago el ambiente ideal para vivir y reproducirse, no sólo por la tranquilidad de la zona, sino por la existencia en el Lago Epecuén de uno de sus platos predilectos, la artemia salina, único ser vivo que habita este espejo de agua.

**ACTIVIDADES:** Paseos, observación de aves.

**CONSERVACIÓN:** N/A

## CRISTO DEL CAMINO

**VALORACIÓN:** 2

**CATEGORÍA** Realizaciones técnicas, científicas o artísticas contemporáneas

**DESCRIPCIÓN GENERAL**

Esta obra de las obras de Salamone, fue emplazada en 1937, siendo donada su costo por la esposa del intendente de entonces como obsequio al pueblo. Esta figura de cristo crucificado, marcaba la bifurcación del camino a Epecuén y al cementerio. Se caracteriza por sus líneas rectas fuertemente facetadas y, debido a la inundación, por carecer de manos. Desde 1986 a 2008 permaneció dentro de la laguna Epecuén como consecuencia de la inundación. Declarado: a) por el decreto 1138/2014 (en donde se lo denomina "Cruz del Cementerio"), "Bien de Interés Histórico y Artístico Nacional" y b) por el gobierno local: "Monumento Arquitectónico Municipal".

**CONSERVACIÓN:** Buen estado de conservación



Imagen 8: Cristo del Camino

*Fuente: Secretaria de Turismo de A. Alsina*

## FIESTA PROVINCIAL DEL TURISMO TERMAL

**VALORACIÓN:** 2

**CATEGORÍA:** Evento programado  
**DESCRIPCIÓN GENERAL:**

La Fiesta Provincial del Turismo Termal se celebra durante el mes de enero, en la ciudad de Carhué.

Es un evento muy importante a nivel provincial, que entre sus atractivos principales cuenta con la elección de la Reina del Turismo Termal. La fiesta cuenta con show de música en vivo, humor, talleres, patio gastronómico, feria de emprendimientos y reconocimientos a comercios, proyectos y personalidades con el premio “Corona de Sal”. En su XXI edición del año 2023, contó con la participación del artista Axel.



Imagen 9: Fiesta Provincial del Turismo Termal

*Fuente: Secretaria de Turismo de A. Alsina*

## **PARROQUIA NUESTRA SEÑORA DE LOS DESAMPARADOS**

**VALORACIÓN:** 2

**CATEGORÍA:** Museos y Manifestaciones Culturales Históricas

**LOCALIZACIÓN:** Plaza Levalle 69

**DOMINIO** Organización religiosa perteneciente a la Arquidiócesis de Bahía Blanca

**DESCRIPCIÓN GENERAL**

El edificio, es de un estilo neogótico muy austero con una sola torre central (construida en 1912). Su interior se divide en una nave central (1905 a 1909) y dos laterales (1945 a 1946). En el altar principal se encuentra la imagen de la Virgen de fines del siglo XIX y en un costado la Campana de la Iglesia de Santa Teresita de Epecuén rescatada de la inundación (1989). La iglesia, ampliada y modificada en varias oportunidades, data de principios del siglo XX.

La imagen de la Virgen (Ntra. Sra. de los Desamparados) que aún hoy existe sin más modificaciones que el de sus vestiduras, fue remitida por la Sra. Esposa del Coronel Levalle a los efectos de ayudar espiritualmente a los soldados y la población de la época que precisamente vivían desamparados. La imagen se reverenciaba en casas particulares y si bien no se conoce la fecha de su llegada, se estima antes de 1884 ya que el primer capellán José Sarasola en uno de sus libros acota que “el 24 de septiembre de 1886 por orden del Sr. Vicario y Confesor General, fue erigida como patrona de este Pueblo de Adolfo Alsina a Ntra. Sra. de los Desamparados por haber existido anteriormente a este pueblo dicha imagen”.



Pocos años después, el fervor cristiano de Don Graciano Eugui hizo que el primer piso de su fonda “La Española”, se destina una habitación exclusiva para la referenciación de la Virgen y donde los sacerdotes celebraban sus liturgias.

En resumen y conforme a los datos, el 24 de octubre de 1886 fue creada la capellanía Ntra. Sra. de los Desamparados como Capellanía Vicaria, pasando al rango de Iglesia Parroquial el 31 de julio de 1909.

La construcción del edificio original data de los años 1905 a 1909 habiéndose formado para tal fin una Comisión de Damas de Beneficencia que presidió Doña Amalia Sánchez Zeballos de Salas, sociedad ésta que ya había participado activamente en la construcción del Hospital José de San Martín.

**ACTIVIDADES:** Ceremonias religiosas, labor social y caritativa

**CONSERVACIÓN.** Buen estado de conservación



Imagen 10: Parroquia

*Fuente: Secretaría de Turismo de A. Alsina*

## MUSEO ADOLFO ALSINA

**VALORACIÓN:** 2

**CATEGORÍA:** Museos y Manifestaciones Culturales Históricas

**LOCALIZACIÓN:** Calle Rivadavia y Laprida

**DESCRIPCIÓN GENERAL:**

Inaugurado el 10 de noviembre de 1963 en edificio ubicado en San Martín y Pellegrini por iniciativa del Rotary Club Carhué y un grupo de vecinos, quienes conforman la Asociación de Hecho “Museo Regional Dr. Adolfo Alsina”, y encomiendan la tarea de dirección al historiador local y aficionado a la temática aborigen y campañas al desierto, don Rubén Báez Eugui. En 1967 el Intendente Dr. Orlando Bedacarratz(1966-1971) decreta con fecha 30 de mayo de 1967 la constitución de la Comisión “Pro-municipalización del Museo Regional Dr. Adolfo Alsina”.

Dicha comisión eleva en junio de 1967 un informe sobre el posible nuevo sitio del museo, ubicado en Laprida y Rivadavia que había sido construido en 1906 y que había sido hasta 1931 la Comisaría de Carhué.

Los integrantes y administradores de la Asociación de Hecho “Museo Regional Dr. A. Alsina” realizan la donación al municipio en julio de 1967 de todos los bienes

inventariados.

El 21 de enero de 1971, conmemorando el aniversario de Carhué, es inaugurado el Museo Regional “Dr. Adolfo Alsina” en sus nuevas instalaciones y bajo la tutela y la administración municipal (actual emplazamiento).

En 1993 se crea la “Asociación de Amigos del Museo” para brindar apoyo al mismo. Entre 2008 y abril de 2010 durante la gestión del intendente Alberto Gutt (1996-2011) el edificio y su muestra fueron íntegramente renovadas, luciendo como uno de los mejores museos de la región. En 2015 se inauguró el Archivo Histórico, dependiente del museo, que ha permitido descomprimir y poder conservar mejor el importante material con que se cuenta. En la actualidad el Museo y Archivo Dr. Adolfo Alsina son una referencia para investigadores, visitantes y pobladores locales a la hora de indagar o conocer el pasado local y regional.

El museo está compuesto por tres salas que en orden cronológico, cuentan la historia desde la etapa aborígen, las campañas al desierto de 1876-1879 y por último la llegada de los primeros pobladores.

**ACTIVIDADES:** Brinda visitas guiadas únicamente a grupos, sean turistas o estudiantes de cualquier nivel previo acuerdo y contacto.

**CONSERVACIÓN:** Buen estado de conservación



Imagen 11: Museo Alsina

*Fuente: Secretaría de Turismo de A. Alsina*

## ARCHIVO HISTÓRICO ADOLFO ALSINA

**VALORACIÓN:** 2

**CATEGORÍA:** Museos y Manifestaciones Culturales Históricas

**LOCALIZACIÓN:** Calle Rivadavia y Laprida

**DESCRIPCIÓN GENERAL**

En 10 de noviembre del 2015 se habilitó en el Museo Dr. Adolfo Alsina el Archivo Histórico, otorgándole un espacio especialmente acondicionado que pudiera contener todo el acervo documental existente.

El Archivo contiene variadas secciones como mapas y planos, afiches y folletos, documentos Generales, sección Audiovisual, Hemeroteca, Municipalidad, Instituciones, Fondos privados, Juzgado de Paz, etc.

Se destacan las colecciones de semanarios completos desde 1927 a la actualidad y en especial todo el archivo documental del Juzgado de Paz de Adolfo Alsina (1885-1978), tanto en lo Correccional como en lo Civil, lo que representa una enorme cantera para investigadores locales y regionales.

**ACTIVIDADES:** Custodia, difusión, conservación y facilitación del documental con valor histórico cultural.

**CONSERVACIÓN:** Buen estado de conservación

### **BIBLIOTECA POPULAR “ADOLFO ALSINA”**

**VALORACIÓN:** 2

**CATEGORÍA:** Museos y Manifestaciones Culturales Históricas

**LOCALIZACIÓN:** Av. San Martín 1101

#### **DESCRIPCIÓN GENERAL**

Fundada el 23 de agosto de 1912 por los integrantes del Club Social, quienes consideraban a la institución y al servicio como una prioridad. Se encuentra ubicada, desde 1971, en la esquina de San Martín y Pellegrini y, desde 2008, se comenzó a refaccionarla e inventariar sus libros. La biblioteca cuenta actualmente con 17.500 libros, varios de ellos de fines del siglo XIX y 150 socios.

El edificio fue construido en 1910 por el constructor Pascual Ardissono a pedido de su entonces propietaria, Clotilde González, dueña del terreno. En 1918, fue adquirido por la S.A. Unión Agricultores y Ganaderos de Carhué, luego en 1943, al disolverse, pasó a manos del Club Social Carhué.

En 1974 el Club Social traslada el acervo de la Biblioteca Pública N°85. Este edificio, por su carácter centenario, se convierte en una de las obras arquitectónicas más importantes de Carhué, digna de preservar ya que integra la fisonomía tradicional de Carhué. En el año 2003 fue declarado por el Honorable Consejo Deliberante de la ciudad “Patrimonio Histórico del Partido de Adolfo Alsina”. Entre los años 2008 y 2010, el edificio fue restaurado íntegramente, conservando su diseño original.

**ACTIVIDADES:** Consultas y préstamos de libros.

**CONSERVACIÓN:** Buen estado de conservación



Imagen 12: Biblioteca Popular

*Fuente: Secretaría de Turismo de A. Alsina*

### **CASA DE LA ÚLTIMA FORTINERA**

**VALORACIÓN:** 2

**CATEGORÍA:** : Museos y Manifestaciones Culturales Históricas

**LOCALIZACIÓN:** Sarmiento y 9 de Julio



## DESCRIPCIÓN GENERAL

Esta construcción, es una de las primeras casas de la localidad. En ella vivió Domiciana Correa de Contreras, una de las fortineras que tuvo la Campaña al Desierto. Las fortineras fueron el sostén moral y anímico de los soldados. Vivieron todos los momentos duros de esta empresa acometida por el Gobierno Nacional, sufriendo las mismas penas y martirios a los que el frío, el calor, el viento y la lluvia sometían a aquellos soldados infelices, faltos de ropa, leña y buen alimento. Eran parteras, cocineras, curanderas, lavanderas y costureras, entre otros trabajos. Fueron el inicio de muchas familias carhuenses. Algunas de estas mujeres se afincaron en estos parajes y se convirtieron en historias vivientes.

Doña Domiciana Correa casada con el sargento Antonio Contreras, tuvo 19 hijos propios y 10 de crianza. Había arribado a Carhué en 1876 acompañando al Tte. Coronel Nicolás Levalle en la Campaña encabezada por el Ministro Dr. Adolfo Alsina. Nació en Bahía Blanca un 1 de agosto de 1851. Vivió en este ranchito, levantado al lado del paredón del fuerte hasta su fallecimiento en 1953, a los 103 años de edad. El pequeño rancho hacia 1904 fue adquirido por don Juan Marche y donado a Domiciana por haberle salvado un hijo.

En su larga vida trajo al mundo decenas de niños carhuenses como partera, siendo también una popular curandera gracias a los conocimientos adquiridos en su larga vida.

Su ranchito, en momentos que estaba por ser demolido, fue salvado por vecinos que se hicieron eco y gestionaron acciones. Ese mismo año de 1997 fue declarado "Lugar Histórico" (por ordenanza nro 2001 del 5/5/1997). Entre 2001 y 2004 se restauró y se habilitó una exposición permanente en su recuerdo. En febrero de 2017 se realizó una nueva puesta en valor, montándose una moderna exposición.

En sus tres pequeñas habitaciones se cuentan distintos procesos históricos y los actores en esos momentos fundacionales: Una sala está dedicada a lo que fue el Fuerte General Belgrano, origen militar de Carhué en cuyos terrenos se levantó la propiedad; otra habitación cuenta la importancia de las mujeres en la Campaña Al desierto, en especial la vida de Doña Domiciana; y finalmente la última sala está dedicada a las tareas de restauración y puesta en valor del ranchito desde 1997 a 2017.

**ACTIVIDADES:** Visitas guiadas

**CONSERVACIÓN:** Regular



Imagen 13: Casa de la última fortinera

*Fuente: Secretaria de Turismo de A. Alsina*

## MUSEO Y CENTRO DE INTERPRETACIÓN DE LA VILLA LAGO EPECUEN

### VALORACIÓN: 2

**CATEGORÍA:** Realizaciones técnicas, científicas o artísticas contemporáneas

**LOCALIZACIÓN** Acceso a Epecuén

### DESCRIPCIÓN GENERAL

Museo donde, con materiales aportados por ex-epecuenses (testimonios, fotografías, etc.), se puede observar la historia de lo que fuera la villa turística y su trágica inundación. Se encuentra en lo que fuera la Estación de Ferrocarril Lago Epecuén, cerca de las Ruinas de la Villa. En un recorrido autoguiado se puede apreciar objetos de la ex villa turística, paneles con información del lugar y una sala donde se reproduce el documental sobre la inundación.

**ACTIVIDADES:** Recorridos autoguiados

**CONSERVACIÓN** Buen estado de conservación



Imagen 14: Museo y Centro de Interpretación

*Fuente: Secretaria de Turismo de A. Alsina*

## PLAYA ECO SUSTENTABLE

### VALORACIÓN: 2

**CATEGORÍA:** Atractivos naturales

**LOCALIZACIÓN** A 5km de la ciudad de Carhué

### DESCRIPCIÓN GENERAL

Las mágicas aguas del Lago Epecuén se pueden volver a disfrutar, gracias a este emprendimiento ecológico que evita el trágico impacto de la actividad humana en este entorno natural. Es un amplio balneario con aguas termales, muy completo con bar y restaurante, carpas y sombrillas. Cercano también hay una zona para acampar, todo muy prolijo y limpio. Durante la temporada estival se desarrollan actividades recreativas de variadas temáticas.

Se diferencia del resto por ser la primera del país completamente sustentable, ya que funciona con energías renovables, siendo totalmente ecológica. La particularidad de esta playa es que la provisión de energía eléctrica es a través de paneles solares (energía renovable) y se obtiene agua de perforación. Tiene una bomba de extracción de agua dulce que funciona con energía solar, y la proveeduría posee freezers a gas que no contaminan y que también funcionan con energía solar. Además, los contenedores de basura se realizaron mediante el reciclado de neumáticos. También

es totalmente apta para deportes acuáticos como kayak, canoas, lanchas o motos de agua y se practican deportes de vela como windsurf o kitesurf. Brinda los servicios de duchas de agua dulce y posee una proveeduría que está abierta durante todo el día, en la cual se pueden comprar bebidas y comidas. También hay estacionamiento y baños para ambos sexos, todo con entrada libre y gratuita. Otra de las características la hacen única, es que se hizo famosa en todo el mundo cuando el lago Epecuén obtuvo su primer Récord Guinness, gracias a que 1945 personas flotaron tomadas de la mano sin asistencia, lo que se debió sin duda a las inigualables cualidades del lago.

**ACTIVIDADES:** Balneario recreativo

**CONSERVACIÓN** Buen estado de situación



Imagen 15: Playa Eco Sustentable

*Fuente: Secretaria de Turismo de A. Alsina*

## CEMENTERIO INUNDADO

**VALORACIÓN:** 2

**CATEGORÍA:** Museos y Manifestaciones Culturales Históricas

**DESCRIPCIÓN GENERAL**

Fue habilitado en 1890, respondía a las características tradicionales de los cementerios del momento, acogiendo por casi 90 años a los difuntos de Carhué y Epecuén. Con las inundaciones ocurridas en 1985, el agua lo fue cubriendo de a poco y con más de 2 metros de agua se comenzó a evacuar una vez creado el nuevo cementerio. Luego con la crecida de la laguna en los 90' quedó completamente sepultado. Cuando la laguna inició su retroceso desde el 2000, fue siendo demolido a medida que el agua dejaba al descubierto las bóvedas. En 2009 se pudo acceder y hoy muchos han vuelto a recomponer las viejas sepulturas y llevar flores a sus antecesores.

Las ruinas muestran tumbas semi derruidas, algunas reconstruidas y la zona donde se ubican los nichos que fueron dinamitados y solo quedan pilas de escombros. Sumado a esto, se encuentran los árboles petrificados por la sal que tienen una forma única.

Fue declarado cementerio histórico de la memoria (ord. N° 3858-2014).

**ACTIVIDADES:** Visitas

## CONSERVACIÓN En ruinas



Imagen 16: Cementerio Inundado  
Fuente: Secretaria de Turismo de A. Alsina

## MUSEO DE LA MEMORIA DE MALVINAS

VALORACIÓN: 2

CATEGORÍA Realizaciones técnicas, científicas o artísticas contemporáneas

LOCALIZACIÓN Pueyrredon 853

DESCRIPCION GENERAL

Museo que cuenta con galería de audiovisuales, escenas de la guerra, entrevistas exclusivas, biblioteca Malvinera, diarios, revistas y colecciones del año 1982.

**ACTIVIDADES:** Guía personalizada a cargo del Lic. Abel Tassello, médico que participó del rescate de los naufragos del ARA General Belgrano en la Guerra de Malvinas.

**CONSERVACIÓN:** Buen estado de conservación



Imagen 17: Museo de la Memoria  
Fuente: Secretaria de Turismo de A. Alsina

## LA DAMA ESPACIO MULTICULTURAL

VALORACIÓN: 2

CATEGORÍA: Museos y Manifestaciones Culturales Históricas

LOCALIZACIÓN Colon y 25 de Mayo

DESCRIPCIÓN GENERAL

En sus orígenes fue el Chalet Razquin Senepart, comúnmente conocido como “casa de los intendentes”. Es un chalet del año 1926 en el que vivieron varios de los intendentes que tuvo el distrito (he aquí su apodo): Ramón Rasquin, Pedro Narbaitz, Julio Carlos Senepart, Marcos Rasquin, Guillermo Narbaitz y Olga Urrutia. Actualmente funciona como espacio cultural luego de su recuperación y puesta en valor en 2013.

### **ACTIVIDADES**

Es utilizado como punto de encuentro de artistas, además funciona como casa de té, cafetería, museo, galería de arte y sala de exposiciones. Se brindan cursos, recitales y presentaciones artísticas de la más diversa índole.

**CONSERVACIÓN:** Buen estado de situación



Imagen 18: La Dama - Espacio Multicultural

*Fuente: Secretaria de Turismo de A. Alsina*

## **PLAZA TENIENTE GRAL LEVALLE**

### **VALORACIÓN: 2**

**CATEGORÍA:** Realizaciones técnicas científicas o artísticas contemporáneas

**LOCALIZACIÓN** Compreendida entre las calles Pellegrini, Av. San Martín, Moreno, Mitre

**DESCRIPCIÓN GENERAL** La plaza original de 1877 eran cuatro manzanas de 100m x 100 metros, cortadas cada una por una diagonal que confluye en el centro de las cuatro y que permitían llegar al centro de la misma en donde se encontraba la piedra fundamental del pueblo. En 1884 el ing. Moreno crea 5 plazas con una cuadrícula central y ocho trapezoides. La plaza original se modificará según este diseño pero nunca se

llegarán a diagramar las demás. Algunos de estos trapezoides son otorgados o vendidos a finales del siglo XIX. Ejemplo son el que ocupa la Iglesia, el Teatro y Parque, y varias casas particulares. No se conocen los motivos por los cuales se procedió a vender casi el 50 % de la plaza. Su “jardinización” se produjo mayormente en la década del 20, cuando la banda municipal tocaba los domingos para entretener a los paseantes. Aún hoy persisten testigos materiales de aquellas épocas como por ejemplo las farolas de iluminación, sus recorridos, las fuentes y algunos bancos.

## **MONUMENTOS EN PLAZA LEVALLE Y ADYACENCIAS**

- **AL TENIENTE GENERAL NICOLÁS LEVALLE**



Fue realizado por el artista local Rodolfo “Pichón” Gómez Fernández, e inaugurado en 1978. Los materiales utilizados en el pedestal y explanada son de mampostería y la figura estatuaria de fibra de vidrio y resinas de poliéster policromadas en la base que lo hacen único. Esta técnica fue inventada por el autor, lo que le valió grandes elogios nacionales e internacionales. La representación muestra en lo alto a Levalle a caballo y en la base, personajes típicos de la época y dos bajorrelieves con escenas de fines del siglo XIX (el malón y el Fuerte Gral. Belgrano). Bajo el monumento están depositadas las cenizas del autor.

- **A LA MADRE**

Nacido en virtud al trabajo de la Liga de Padres de la parroquia y la Com. de Cultura Municipal. Es obra del escultor bahiense Ángel Muñoz Alique. Inaugurado el 18 de Octubre de 1964.

- **AL GRAN CAPITÁN GRAL JOSE DE SAN MARTÍN**

Inaugurado el 17 de agosto de 1957. Por primera vez sus Granaderos se hicieron presentes en Carhué. La estatua en bronce del Libertador, es obra del escultor señor P. Vían, y fue fundida en los talleres Sarubbi y Barile de la ciudad de Bs.As. El pedestal construido en granito puro color rojo dragón, es un diseño artístico de la arquitecta local Noemí Fasolo. La altura del pedestal y de la estatua es alrededor de dos metros sesenta. San Martín y Mitre.

## ESCULTURAS

- **ANA**

Obra de la escultora local Alicia Fino. Fue emplazada en 1980.

## MONOLITOS EN PLAZA LEVALLE

- **POSTE DE PAZ**

Los Postes de Paz son monumentos internacionales que contienen el mensaje oración petición de la paz y se constituyen en ayuda visual para difundir el espíritu y el mensaje de la oración. Su origen se remonta a 1955 cuando en Japón se fundó la “Sociedad de la Oración por la Paz Mundial”, asumiendo el compromiso de alentar y divulgar dicho mensaje. Inaugurado el 6 de noviembre de 1993.

- **AL SOLDADO DESCONOCIDO DE LA CONQUISTA DEL DESIERTO.**

Homenaje de la Clase 1929. En sus laterales se lee la famosa arenga de N. Levalle que nos permite conocer la dura situación de los hombres, sean soldados o civiles, en momentos de nuestra fundación. Descubierta en 1943. Hasta 1978 cuando se inaugura el monumento a Levalle, allí se depositaban las ofrendas florales los 21 de enero. En los años 2010 fue robada la hermosa placa de bronce, teniendo que reemplazarse por una de policarbonato.

- **AL TTE CORONEL NICOLÁS LEVALLE**

Fue inaugurado en el 23 de febrero de 1956 por la clase de conscriptos de 1934 Fue erigido por la clase de conscriptos 1934 entre los que figuran Omar Fea, Roberto Olmos, Hugo Porta, Aditardo Olguín, Héctor Vidal, Néstor García y Enebar Borzi.

- **DEL COOPERATIVISMO**

Emplazado el 3 de julio de 1999 por el conjunto de las cooperativas del pueblo.

- **DE LOS 100 AÑOS DE LA SOC. ESPAÑOLA**

La Soc. La española local fue fundada en abril de 1889. Durante su centenario se descubrió este recordatorio, asistiendo el vicepresidente de la Nación Dr. Víctor Martínez, siendo el primer vicepresidente en visitar Carhué.

- **AL TTE. GRAL LEVALLE**

Fue inaugurado el 23 de febrero de 1956 por la clase de conscriptos de 1934.

- **DE LOS EX RESIDENTES CARHUENSES**

Descubierto en el marco de una fiesta del reencuentro de ex residentes Carhuenses. Inaugurado el 23 de septiembre de 2000. Fue el último monolito erigido en la plaza, pues una ordenanza salvaguarda el aspecto natural del paseo.

- **HOMENAJE A LEONARDO S. PRÍCOLO**

Erigido por la Casa del Tango “Leonardo S. Prícolo” el día 11 de diciembre de 1994, día nacional del tango. Prícolo fue un eximio bandoneonista y compositor local, miembro de la recordada Orquesta Prícolo.

- **RECORDATORIO A LA GUERRA DE MALVINAS**

Inaugurado en abril de 2002 en recordación a los 20 años del conflicto. Durante éste siete ciudadanos locales participaron. La idea de efectuar un homenaje nace de alumnos de la Escuela N° 40, apoyándola el HCD.

- **DEL CLUB DE LEONES**

Inaugurado junto al Parque de Juegos Infantiles en Agosto de 1986 en conmemoración al día del niño

**ACTIVIDADES** Uso actual: espacio de esparcimiento y recreación.

**CONSERVACION** Espacio público en buen estado de situación y de calidad paisajística



Imagen 19: Plaza Levalle

Fuente: Secretaria de Turismo de A. Alsina

## EL CASTILLO DE EPECUÉN

### VALORACIÓN: 2

**CATEGORÍA:** Museos y Manifestaciones Culturales Históricas

**LOCALIZACIÓN** A 8 km de Carhué

### DESCRIPCIÓN GENERAL

Es un chalet de veraneo que se levantó entre el camino desde Carhué a Epecuén. Lo hizo construir una dama de origen francés, la Sra. E. María Allaide, que se casó con un noble polaco, el Sr. Meshevsky (de allí que se la llamara Princesa), Cnel. de la legión extranjera en Francia durante la primera guerra mundial. Este militar desapareció en la batalla de Marne. Este episodio decidió a la viuda a trasladarse a América. Se radicó en Paraguay, luego en Córdoba y, enterada de las bondades del

agua resolvió trasladarse a Epecuén, donde ya estaba su Hermano, propietario del Plage Hotel. Su construcción se llevó a cabo entre 1924 y 1925 convirtiéndose inmediatamente en la postal del Lago.

En el parque existía una reproducción de la gruta de Lourdes, construida en rocas de diferentes tamaños que servía de refugio a ocho personas, con fogón al centro y bancos confeccionados con las mismas piedras, que formaban las paredes y arcos. A la par de la gruta, formaron tres lagos de distintas profundidades, separados por dos puentes, uno angosto para el paso de hombres y otro ancho para carruajes, los espejos de agua estaban adornados por peces de varios colores, siendo su superficie aproximada 200 m<sup>2</sup> alimentados en forma de manantial que se desprendía por sobre el techo de la gruta, en forma de cascada.

El edificio estaba ubicado en un parque cuya forestación consistía en, eucaliptos, pinos, tujas, tamariscos, pita, yuca y plantas de flores de todo tipo y temporadas.

Para completar, mencionamos que en el Castillo, las puertas eran de roble macizo, provistas de grandes cerrojos de seguridad, todo dentro del estilo que caracterizaba a los castillos de la baja Normanda. Su dueña falleció en 1929.

**CONSERVACIÓN:** En ruinas

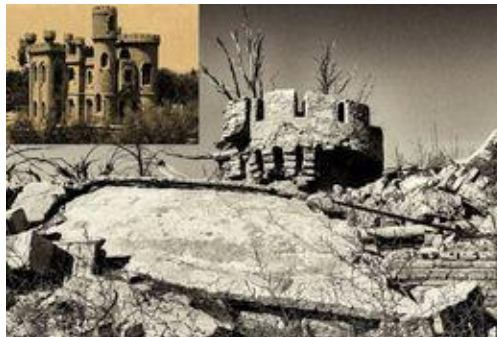


Imagen 20: Castillo de Epecuén

*Fuente: Secretaria de Turismo de A. Alsina*

## FORTÍN EL CENTINELA

**VALORACIÓN: 2**

**CATEGORÍA:** Museos y Manifestaciones Culturales Históricas

### DESCRIPCIÓN GENERAL

El viejo fortín, diseñado y levantado hacia 1927 por Arturo Vatteone, quien años atrás había hecho el primer loteo de la villa turística. Contaba con una torre desde la que se visualizaba una amplia zona, fundada sobre una pequeña explanada delimitada por almenas, como si fuera un castillo medieval. A ambos lados del ingreso, dos cañones de guerra “custodiaban” el ingreso al lugar. En el interior de la torre se armó una suerte de museo temático sobre la Conquista del Desierto, con elementos de época, fusiles e imágenes, gracias a donaciones.

Su fundador moriría pocos meses después de su inauguración, sin embargo EL Centinela se convirtió rápidamente en un sitio turístico, tanto por la panorámica que se obtenía desde su punto más alto como por los objetos que resguarda. Era un lugar de visita obligada, con colectivos que partían desde Epecuén hacia el fortín, donde los turistas compartían refrigerios o asados.



Con el correr del tiempo, las paredes fueron decayendo y algunos elementos desaparecieron, pero el museo continuó en funcionamiento hasta los últimos años de la década de 1960. Después, ya sin los cañones, siguió siendo un lugar de visita hasta que la inundación del lago Epecuén en 1985 tapó el único camino por el que se podía llegar al lugar. Así, durante años, El Centinela soportó como pudo las adversidades del tiempo y del clima pampeano, hasta que las aguas se retiraron y las ruinas volvieron a ser accesibles para el común de la gente.

Este es uno de los pocos lugares pioneros en turismo histórico de la zona y es probable que en ese lugar haya habido un fortín de la campaña de Alsina, Buscando recuperar el lugar, desde la comuna de Adolfo Alsina se comenzó a gestionar la posibilidad de hacerse del terreno donde está El Centinela. Una de los descendientes del fundador, Jacqueline Labourt, firmó un comodato de 99 años por las tierras y las instalaciones; por el acuerdo, el municipio se comprometió a restaurarlo y darle uso.

**CONSERVACIÓN:** En ruinas, se proyecta su restauración y puesta en valor.



Imagen 21: Fortín El Centinela

*Fuente: Secretaria de Turismo de A. Alsina*

## CRISTO DEL MEDANO

### VALORACIÓN: 2

**CATEGORÍA** Realizaciones técnicas, científicas o artísticas contemporáneas

**LOCALIZACIÓN** Estancia Las Calaveras

### DESCRIPCIÓN GENERAL

Construido de granito y con su brazo izquierdo hecho en cemento, hoy luce pintado color piel, con su corona de espinas y la túnica en rojo, y su cabello entre oro y ocre. Es el Cristo de Arano, el Cristo del Médano, el Cristo de la estancia Las Calaveras. Ideado por Francisco Salamone y llevado a cabo -como tantas obras del famoso arquitecto- por el escultor Santiago Chierico, en 1937 había sido instalado hacia el final del denominado Boulevard de los Eucaliptus, en Carhué, amurado a una cruz de granito y con una base en estilo art decó. Era común -por ese entonces- que Salamone regalara una figura de este tipo a las esposas de los intendentes donde él ejecutaba sus obras, para que ellas la donaran a la comunidad.

Al poco tiempo de ser puesta, una fuerte tormenta derribó la cruz e hirió gravemente la figura, que quedó sin su mano izquierda por la caída. El artista pidió la confección de un nuevo Cristo, que es el que hoy se encuentra en las afueras de Carhué -sobre

el balneario- y que durante muchos años estuvo en parte cubierto por las aguas de Epecuén. El otro, el roto, sería guardado en el depósito municipal. Ahí aparece el primero de los milagros-hechos extraños-mitos urbanos que se le adjudican a la figura. Una vez que llegaron al corralón, los empleados municipales que trasladaron el Cristo se negaron a tocar la figura, porque no había llegado en la misma posición en la que había sido acomodada al subirla al carro: aseguraban que la habían puesto boca arriba y había llegado boca abajo; ya fuera un milagro o física pura por el traqueteo del vehículo, algo casi inexplicable había pasado durante el viaje. Luego el intendente/comisionado municipal Juan Marcalain decidió sacarlo y llevarlo a la estancia Las Calaveras, un campo que alquilaba en Arano, una pequeña población ubicada cerca de Rivera. Allí, mandó a cortar una de las viejas acacias, hizo una cruz con él e instaló allí el Cristo roto, al que se había “arreglado” sustituyendo el brazo por otro de cemento. Se cuenta que otro de los milagros que se le atribuyen fue el pedido de un hombre de Salliqueló, muy devoto de la figura, que tenía un hijo que no podía ingresar a la universidad. La historia asegura que después de que el padre rogara y realizará una procesión desde su ciudad hasta el Cristo, el muchacho pudo recibirse de médico.

**CONSERVACIÓN:** Buen estado de conservación



Imagen 22: Cristo del Médano

*Fuente: Secretaria de Turismo de A. Alsina*

## EUCALIPTUS FUNDACIONAL

### VALORACIÓN: 2

CATEGORIA: Atractivo natural

LOCALIZACIÓN Plaza Levalle

#### DESCRIPCIÓN GENERAL

Se encuentra situado en la Plaza Nicolás Levalle cerca del Palacio Municipal y, dada su relación altura-circunferencia, es probable que haya sido plantado al fundarse el pueblo en 1877, de aquí su nombre. Es un eucalipto rojo (*Eucalyptus camaldulensis*). Con sus 35 m de altura (compitiendo con su vecino el Palacio Municipal), 7 m de circunferencia y 2,5 m de diámetro es uno de los especímenes más grandes de la Argentina. Declarado “Referencia Histórica”.

**ACTIVIDADES:** Visitas

**CONSERVACIÓN:** Buen estado de conservación



Imagen 23: Eucalipto Fundacional  
*Fuente: Secretaria de Turismo de A. Alsina*

## BOSQUE DE CALDENES

### VALORACIÓN: 2

**CATEGORIA:** Atractivos naturales

**LOCALIZACIÓN:** Balneario La Isla

### DESCRIPCIÓN GENERAL

Son tres caldenes centenarios, dos de ellos se encuentran en el balneario La Isla y el tercero en la calle Calfucurá entre Urquiza y Alvear. El caldén o huirú en mapuche es una especie autóctona única en el mundo. Forma parte del escudo del Partido de Adolfo Alsina simbolizando el esfuerzo y coraje de los pueblos originarios y de los soldados del Ejército Argentino para defender lo que creían como su derecho. Declarados de "Interés Histórico Municipal".

**ACTIVIDADES:** Excursiones

**CONSERVACIÓN:** Buen estado de conservación



Imagen 24: Bosque de Caldenes  
*Fuente: Secretaria de Turismo de A. Alsina*

## SENDERO DEL MOLLE

### VALORACIÓN: 2

**CATEGORÍA:** Atractivos naturales

**LOCALIZACION** Camping municipal Las Chacras

### DESCRIPCIÓN GENERAL

En el Camping Municipal "La Chacra", a 5 km de Carhué se encuentra el "Sendero del Molle", destinado al Ecoturismo. El nombre proviene de una especie de árbol autóctono del lugar. Es un árbol de imponente altura y que mantiene su copa permanentemente de color verde. Esta especie de árbol tiene propiedades

medicinales, entre otras, la preparación de bálsamos antirreumáticos; propiedades alimenticias, algunos usan la semilla de manera semejante a la pimienta, luego de un proceso de deshidratado y tostado; y como fertilizantes, las hojas secas que caen en grandes cantidades al pie del árbol se convierte en compost natural muy rico para abonar las plantas de los jardines.

La cartelería del sendero fue realizada con troncos secos recogidos del lugar que son devueltos convertidos en información, a través de ellos podemos conocer las especies de flora y fauna con sus nombres comunes, científicos y fotografías. El recorrido dura aproximadamente 1 hora/45 minutos.

La oferta del lugar se complementa con un museo rural, donde se pueden observar diferentes herramientas utilizadas en el ámbito rural a lo largo de la historia.

**ACTIVIDADES:** Excursiones, los visitantes pueden conocer las especies nativas, exóticas, o introducidas en este ambiente, observación de aves

**CONSERVACIÓN:** Buen estado de conservación



Imagen 25: Sendero del Molle  
*Fuente: Secretaria de Turismo de A. Alsina*

## RIVERA

### VALORACIÓN: 2

CATEGORÍA: Pueblo Rural

#### DESCRIPCIÓN GENERAL

Rivera es una localidad de Argentina ubicada en el partido bonaerense de Adolfo Alsina, junto al límite con la provincia de La Pampa. Fue fundada por inmigrantes judíos procedentes de Rusia, Polonia y otras partes de Europa del Este a principios del siglo XX

Fue creada, de manera oficial, el 5 de abril de 1905 con familias judías que vivían en diferentes regiones de la ex Unión Soviética y que hoy pertenecen a Rusia y Ucrania. Eran tierras del Zar, ubicadas al norte del Mar Negro, donde los judíos estaban expuestos a los ataques de cosacos y a los progroms.

En su mayoría, esos judíos eran artesanos: sastres, carpinteros, herreros, colchoneros, o pequeños mercaderes, carentes casi de cualquier tipo de experiencia agrícola. Fue por eso que, a comienzos del Siglo XX, la JCA compró tierras en las zonas marginales de la pampa húmeda; entre ellas, la colonia Barón Hirsch –con centro en el pueblo de Rivera– donde se establecieron primero estos inmigrantes rusos y, más tarde, otros polacos. En los 30 funcionaban dos escuelas, un banco, una sinagoga, un centro socio-cultural, la administración de la JCA y la sede de la

cooperativa, con su anillo de quintas hortícolas y huertos. Uno de los presidentes de la Federación de Entidades Culturales Judías, Sansón Drucaroff (quien falleció en 1973), era originario de Rivera.

**ACTIVIDADES:** Excursiones y visitas por parte de turistas para conocer la historia de la inmigración judía y degustar su gastronomía. Se puede visitar la sinagoga y el Centro Cultural Israelita.

**CONSERVACIÓN:** N/A



Imagen 26: Rivera foto antigua

*Fuente: Secretaria de Turismo de A. Alsina*

## **SAN MIGUEL ARCÁNGEL**

**VALORACIÓN: 2**

CATEGORÍA: Pueblo Rural

DESCRIPCIÓN GENERAL

Pequeña colonia alemana San Miguel Arcángel, distante 50 km de Carhué, se convirtió en el último tiempo en una de las opciones de turismo regional con mayor proyección en Adolfo Alsina (junto con la colonia judía de Rivera) debido a que cuenta con una oferta de servicios que permite el desarrollo de visitas guiadas, experiencias gastronómicas y hasta la práctica de Turismo Religioso. Su origen se remonta a la inmigración de alemanes del Volga

**ACTIVIDADES:** Excursiones y visitas por parte de turistas para conocer la historia de la inmigración de los alemanes del Volga y degustar su gastronomía. Se destaca su patrimonio religioso.

**CONSERVACIÓN:** N/A





**Imagen 27: San Miguel Arcángel**  
*Fuente: Secretaria de Turismo de A. Alsina*

## EXPOSICIÓN DE HERRAMIENTAS DE CAMPO

### VALORACIÓN: 3

CATEGORÍA Museos y Manifestaciones Culturales Históricas

LOCALIZACIÓN En camping municipal Carhué

#### DESCRIPCIÓN GENERAL

Es hoy una interesante muestra, a cielos abiertos, de herramientas utilizadas en el siglo XX por el hombre de campo. Entre sus piezas se cuentan arados, sembradoras, rastrillos y hasta un tractor alemán. Fue creado por la Asoc. de Amigos del Museo “Dr. Adolfo Alsina” en enero de 2002 con la finalidad de recuperar parte del patrimonio rural disperso en chacras y quintas. Es el homenaje de un pueblo entero a aquellos primeros pobladores que vinieron tras la fundación de Carhué. El patrimonio que se exhibe es:

- Cortadora-Aplanadora De Césped Para Parques “Huberta”. Ind. Arg Era Utilizada Para Jardines En Las Estancias Tirada Por Tractor O Caballo.
- Arado De Una Reja Con Cajón Sembrador Marca John Deere Mod.385 Tracción A Sangre. Arrastrado por un Caballo. Donac. Jorge Lacoume
- Niveladora De Caminos De Arrastre Por Tractor. Perteneció al municipio. Se Utilizó Hasta Los 40’
- Rastrillo De Dientes Agar Cross & Co. Ltd Arrastrado Por Dos Caballos. Donac. Jorge Lacoume
- Tractor “Lanz Bulldog” Mod D9506 De 45 Hp. Industria Alemana Antecesor Del Pampa Donac. Jorge Lacoume
- El Arado De Dos Rejas Significó Un Enorme Avance Ya Que Permitió Reducir El Tiempo De Labrado. Era tirado por Dos Caballos. Donac. F. Figueroa
- Arado De Una Reja Llamado Arado “Ruso” Arrastrado Por Un Caballo. Se Utilizaba Para Labrar Sup. Menores. Utilizado hasta principios del siglo XX.
- Arado De Una Reja Arrastrado Por Un Caballo. Se Utilizaba Para Labrar Sup. Menores. Utilizado hasta principios del siglo XX. Donac. F Figueroa
- Carro Bolsero Data De Principios Del S. Xx. Su Capacidad De Carga Era De 70 Bolsas. Se Tiraba Con Doce Caballos. Don. Flia. Gonzales. Plaza Levalle

- Arado Mancera Marca “Dening”. Era tirado por un solo caballo. Se Utilizaba Para Labrar Superficies Menores.
- Guadañadora Marca “Mc Cormick”. Arrastrado por dos caballos. Sus Movimientos Se Producían A Traves De Una Rueda Motriz. Décadas del 20’ Y 30’.
- Niveladora De Caminos Tracción A Sangre. Fue Utilizada A Principios Del S. Xx Para Trazar Y/O Reparar Los Primeros Caminos De La Zona.
- Rastrillo Marca “Agar-Cross”. De Tracción A Sangre. Su Trabajo Consistía En Recolectar El Pasto Cortado Por La Guadañadora Décadas Del 20’ Y 30’.
- Chata Rusa Carros Muy Utilizados Por Los Descendientes De Alemanes Del Volga. Donada Por Familia Crivera-Urrutia. 2004.
- Arado Mancera Con Rueda De Surco Orientable Arrastrado Por Dos Caballos. Se Utilizaba Para Labrar Áreas Mayores. Década del 30’. Donac. J. Deroze
- Arado De Una Reja “Mansera” Con Rueda Tirado Por Un Solo Caballo. Utilizado para superficies menores. Decada Del 30’. Donac. Alberto Best
- Motor Blackstone Perteneció A La Cámara Frigorífica De Frances Hnos. Inaugurada en 1937 en Colón y 25 de Mayo. Donac. Flia Canero
- Sembradora Lister
- Rastrillo Donación Teresa Astoreca
- Sembradora Con Cajón De Madera. Donación Flia De Eustaquio Tcachuc
- Escarpidor Donación Teresa Astoreca

**ACTIVIDADES:** Visitas

**CONSERVACIÓN:** Buen estado de conservación



Imagen 28: Exposición de herramientas de campo

*Fuente: Secretaria de Turismo de A. Alsina*

## **CEMENTERIO MILITAR**

**VALORACIÓN: 3**

**CATEGORÍA:** Museos y Manifestaciones Culturales Históricas

**LOCALIZACIÓN:** Plaza del Soldado Desconocido

**DESCRIPCIÓN GENERAL**

En 1981 cuando la manzana n° 184 estaba ocupada por el Corralón Municipal, durante tareas de zanjeo para colocar tanques cisternas, se hallaron restos humanos en rústicos féretros junto a botas, cinturones y botones de chaquetas militares. Se considera que fue hallado el primer cementerio de Carhué, donde yacen oficiales, suboficiales y soldados de la comandancia de la región Sur, que dirigió el entonces General Levalle, según el estudio realizado por profesionales de Antropología, Arqueología e Historia Argentina de la Facultad de Humanidades y Ciencias de la Educación de la Universidad Nacional de La Plata. En su lugar se creó la "Plaza del Soldado Desconocido", según ordenanza N.º 36 de 1984, y fue declarado Sitio Histórico Provincial por la Dirección de Museos, Monumentos y Sitios Históricos perteneciente a la Subsecretaría de Cultura de la Provincia de Buenos Aires

**ACTIVIDADES:** Visitas

**CONSERVACIÓN** En buen estado

## MUSEO DEL REENCUENTRO

**VALORACIÓN: 3**

**CATEGORÍA** Realizaciones técnicas, científicas o artísticas contemporáneas

**LOCALIZACIÓN** Lonardi 944,

**DESCRIPCIÓN GENERAL**

El Museo de Miguel Ángel «Lito» Sottovia, quién fue un condecorado bombero que participó de la evacuación de Epecuén. Su pasión por restaurar objetos lo llevó a abrir este museo en su propia casa. Todo lo que posee funciona a la perfección, y todo tiene una historia. Desde autos y motos hasta máquinas para hacer soda. Todo aquello que antes tuvo vida, sigue con vida allí. En el Museo del reencuentro se puede ver, sentir y tocar a la Carhué de antes, la infancia de todos está allí, intacta, plena, como si el tiempo no hubiera pasado.

**ACTIVIDADES:** Se realizan visitas.

**CONSERVACIÓN:** Buen estado de conservación



Imagen 29: Museo del Reencuentro

*Fuente: Secretaria de Turismo de A. Alsina*

## CINE TEATRO DE LA SOCIEDAD ESPAÑOLA

**VALORACIÓN: 3**

**CATEGORÍA:** Museos y Manifestaciones Culturales Históricas

**LOCALIZACIÓN** Levalle 113



## DESCRIPCIÓN GENERAL

Cine Teatro de la ciudad de Carhué, donde se proyectan películas y se realizan jornadas de vinculación cultural para los vecinos y visitantes del destino.

### ACTIVIDADES

Proyecta películas y ofrece en cartel obras de teatro de repercusión nacional.

**CONSERVACIÓN:** Regular

## EDIFICIO DE LA SOCIEDAD ITALIANA DE SOCORROS MUTUOS

### VALORACIÓN: 3

**CATEGORÍA:** Museos y Manifestaciones Culturales Históricas

**DESCRIPCIÓN GENERAL** El 11 de mayo de 1884 se funda la Sociedad Italiana de Socorros Mutuos «Unione e Fratellanza». Es un edificio con el estilo típico de las construcciones italianas del siglo XVII. Contaba con un patio para romerías, kermeses, bailes y canchas de bochas. En 1943 se inaugura la Sala de Espectáculos siendo reciclada en la década del sesenta para contener un cinematógrafo. En 1985 la institución se inactiva hasta que en 1996 resurge. El 30 de noviembre de 2012 se reinauguró su Sala con el nombre de «René Mugica y Alba Mujica» tras una primera etapa de restauración, reiniciándose un periodo de gran actividad tanto interna como externa. Fue declarado “Patrimonio Histórico de la ciudad de Carhué”.

**CONSERVACIÓN:** Regular

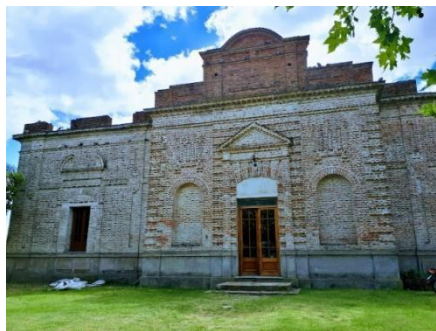


Imagen 30: Sociedad Italiana

*Fuente: Secretaria de Turismo de A. Alsina*

## LAS RAMBLAS DE CARHUÉ

### VALORACIÓN: 3

**CATEGORÍA:** Realizaciones técnicas científicas o artísticas contemporáneas.

### DESCRIPCIÓN GENERAL

Carhué cuenta entre sus distintivos con anchas calles provistas de ramblas con césped, arbustos, flores y bancos, y es una de las pocas ciudades de la Provincia de Buenos Aires que han sido diseñadas con tal especial planimetría. El Concejo Deliberante de Adolfo Alsina declaró, mediante ordenanza, Patrimonio Histórico, Arquitectónico y Urbanístico de la Municipalidad de Adolfo Alsina a las ramblas existentes en las calles San Martín, 25 de Mayo, Dorrego, Bulevar Adolfo Alsina, Rivadavia, Moreno, Belgrano, Sarmiento, Laprida, Pellegrini, Roque Sáenz Peña,

Mitre, Avenida Colón, Bulevar Avellaneda, Bulevar Levalle y Bulevar Roca, en todo su recorrido.

**CONSERVACIÓN** En buen estado de conservación



Imagen 31: Ramblas

*Fuente: Secretaría de Turismo de A. Alsina*

### **MONUMENTO LAS PILASTRAS**

**VALORACIÓN: 3**

**CATEGORÍA:** Realizaciones técnicas, científicas o artísticas contemporáneas

**LOCALIZACIÓN:** Alsina y Moreno

**DESCRIPCIÓN GENERAL**

Las pilastras originales fueron erigidas en 1876 por el Cnel. Maldonado, como acceso al fuerte de Puán, no conociéndose su significado exacto.

Cuando en 1975/76 las comunas de Adolfo Alsina, Puán, Guaminí y Trenque Lauquen mancomunaron sus esfuerzos para conmemorar el centenario de la gesta conquistadora que les diera vida, surgió la necesidad de coincidir en la construcción de un monumento alegórico a la fecha; que fuera emplazado en las cuatro localidades por igual: allí nace la iniciativa de su construcción y las pilastras adquieren el nombre de "Monumento a las Campañas al Desierto". En Carhué dicho monumento es inaugurado al cumplirse el centenario del arribo de las tropas a este lugar: el 23 de abril de 1976.

**ACTIVIDADES:** Monumento conmemorativo

**CONSERVACIÓN:** Buen estado de conservación



Imagen 32: Las Pilastras

*Fuente: Secretaría de Turismo de A. Alsina*

### **CASONA DE LA ESTANCIA SAN NICOLAS**

**VALORACIÓN: 3**
**CATEGORÍA:** Museos y Manifestaciones Culturales Históricas

**UBICACIÓN:** 3 km al sur de Carhué

**DESCRIPCIÓN GENERAL**

Vivienda construida por Nicolás Avellaneda a fines del siglo XIX. Hoy en manos privadas y lugar de turismo rural

**ACTIVIDADES:** Turismo Rural

**CONSERVACIÓN:** Buen estado de conservación

**ANTIGUA CASA DE CARHUÉ**
**VALORACIÓN: 3**
**CATEGORÍA:** Museos y Manifestaciones Culturales Históricas

**LOCALIZACIÓN:** Calle 25 de mayo 200

**DESCRIPCIÓN GENERAL**

Por su estilo constructivo pertenece a las primeras casas de material de Carhué. Se calcula que su construcción debe pertenecer al período 1880-1885.

**ACTIVIDADES:** Observación

**CONSERVACIÓN:** Regular

A modo de resumen, se realiza el siguiente cuadro con el detalle de cada uno de los atractivos indicados, su categoría, localización y valoración según la metodología propuesta:

Tabla 1: Resumen de atractivos

| N° | Nombre del atractivo                   | Categoría   | Localización                   | Valoración |
|----|--|---|--------------------------------|------------|
| 1  | Ex Villa Lago Epecuén                  | Museos y Manifestaciones Culturales Históricas                  | 7 km al norte de Carhué        | 1          |
| 2  | Migración de Flamencos                 | Atractivo Natural   | Lago Epecuén                   | 1          |
| 3  | Nieve de Sal en la Laguna de Epecuén   | Atractivo Natural   | Lago Epecuén                   | 1          |
| 4  | Palacio Municipal de Carhué            | Realizaciones técnicas, científicas o artísticas contemporáneas | Pellegrini y Rivadavia         | 1          |
| 5  | Matadero de Salamone                   | Realizaciones técnicas, científicas o artísticas contemporáneas | Camino a ex Villa Lago Epecuén | 1          |
| 6  | Reserva Natural Municipal Lago Epecuén | Atractivo Natural   | Costa del Lago Epecuén         | 2          |
| 7  | Cristo del Camino                      | Realizaciones técnicas, científicas o artísticas contemporáneas | Frente al Lago Epecuén         | 2          |
| 8  | Fiesta Provincial del Turismo          | Evento Programado   | Carhué                         | 2          |

|    | Termal  |   |  |   |
|----|---|---|--|---|
| 9  | Parroquia Nuestra Señora de los Desamparados              | Museos y Manifestaciones Culturales Históricas                  | Plaza Levalle 69   | 2 |
| 10 | Museo Adolfo Alsina                                       | Museos y Manifestaciones Culturales Históricas                  | Rivadavia y Laprida  | 2 |
| 11 | Archivo Histórico Adolfo Alsina                           | Museos y Manifestaciones Culturales Históricas                  | Rivadavia y Laprida  | 2 |
| 12 | Biblioteca Popular Adolfo Alsina                          | Museos y Manifestaciones Culturales Históricas                  | Av. San Martín 1101  | 2 |
| 13 | Casa de la última fortinera                               | Museos y Manifestaciones Culturales Históricas                  | Sarmiento y 9 de Julio   | 2 |
| 14 | Museo y Centro de Interpretación de la Villa Lago Epecuén | Realizaciones técnicas, científicas o artísticas contemporáneas | Acceso a ex Villa Lago Epecuén                                       | 2 |
| 15 | Playa Eco Sustentable                                     | Atractivo Natural   | A 5 km de Carhué   | 2 |
| 16 | Cementerio inundado                                       | Museos y Manifestaciones Culturales Históricas                  | 7 km al norte de Carhué  | 2 |
| 17 | Museo de la Memoria de Malvinas                           | Realizaciones técnicas, científicas o artísticas contemporáneas | Pueyrredon 853   | 2 |
| 18 | La Dama - Espacio Multicultural                           | Museos y Manifestaciones Culturales Históricas                  | Colon y 25 de Mayo   | 2 |
| 19 | Plaza Teniente General Levalle                            | Realizaciones técnicas, científicas o artísticas contemporáneas | Se ubica entre las calles Pellegrini, Av. San Martín, Moreno, Mitre. | 2 |
| 20 | El Castillo de Epecuén                                    | Museos y Manifestaciones Culturales Históricas                  | A 8 km de Carhué   | 2 |
| 21 | Fortín El Centinela                                       | Museos y Manifestaciones Culturales Históricas                  | A 15 km de Carhué  | 2 |
| 22 | Cristo del Médano   | Realizaciones técnicas, científicas o artísticas contemporáneas | Estancia Las Calaveras   | 2 |
| 23 | Eucaliptus Fundacional                                    | Atractivo Natural   | Plaza Levalle  | 2 |
| 24 | Bosque de Caldenes  | Atractivo Natural   | Balneario La Isla  | 2 |
| 25 | Sendero del Molle   | Atractivo Natural   | Camping Municipal La Chacra  | 2 |
| 26 | Rivera  | Pueblo Rural  | A 51 km de Carhué  | 2 |

|    |   |   |  |   |
|----|---|---|--|---|
| 27 | Colonia San Miguel Arcángel                         | Pueblo Rural  | a 48 km de Carhué                        | 2 |
| 28 | Exposición de herramientas de campo                 | Museos y Manifestaciones Culturales Históricas                  | Camping Municipal Carhué                 | 3 |
| 29 | Cementerio militar                                  | Museos y Manifestaciones Culturales Históricas                  | Plaza del Soldado Desconocido            | 3 |
| 30 | Museo del Reencuentro                               | Realizaciones técnicas, científicas o artísticas contemporáneas | Lonardi 944                              | 3 |
| 31 | Cine Teatro de la Sociedad Española                 | Museos y Manifestaciones Culturales Históricas                  | Levalle 113                              | 3 |
| 32 | Edificio de la Sociedad Italiana de Socorros Mutuos | Museos y Manifestaciones Culturales Históricas                  | Alsina y Colón                           | 3 |
| 33 | Las Ramblas de Carhué                               | Realizaciones técnicas científicas o artísticas contemporáneas. | Ubicada en distintos sitios de la ciudad | 3 |
| 34 | Monumento Las Pilastras                             | Realizaciones técnicas, científicas o artísticas contemporáneas | Alsina y Moreno                          | 3 |
| 35 | Antigua Casa de Carhué                              | Museos y Manifestaciones Culturales Históricas                  | 25 de mayo 200                           | 3 |
| 36 | Casona de la Estancia San Nicolás                   | Museos y Manifestaciones Culturales Históricas                  | 3 km al sur de Carhué                    | 3 |

*Fuente: producción propia*

### **Productos y destinos con potencial turístico**

Pueblo y parajes con capacidad de desarrollo turístico potencial. Pueblos que cuentan en la actualidad con atractivos potenciales pero en la actualidad no tienen desarrollado oferta, no poseen desarrollo y flujo de turistas

Tabla 2: Espacios con potencial turístico

| <b>Espacio turístico</b><br>(nombre del pueblo, paraje, sitio o zona) | <b>Anclaje de desarrollo</b><br>(componentes de producto, potencialidades, etc. Que aportan a entender su capacidad de desarrollo) | <b>Ubicación</b>  |
|---|--|---|
| San Miguel Arcángel   | Colonia de Alemanes del Volga con la riqueza que esto conlleva ( Iglesia, gastronomía, costumbres etc.)<br>Sin desarrollar aún.    | A 49 km de Carhué (Ciudad cabecera de Adolfo Alsina), camino de tierra. |



|        |   |                                   |
|--------|---|-----------------------------------|
| Rivera | 1º Asentamiento de Colonos Judíos del Sudoeste de la Pcia. de Buenos Aires. | A 48 km de Carhué por la ruta 60. |
|--------|---|-----------------------------------|

*Fuente: producción propia*

Determinación de áreas , circuitos, rutas temáticas, recorridos potenciales que pueden ser desarrollados a futuro

Tabla 3: Rutas y recorridos potenciales

| Rutas turísticas | Productos y atractivos       | Identificación del espacio | Corto Plazo | Mediano plazo | Largo plazo |
|------------------|------------------------------|----------------------------|-------------|---------------|-------------|
| Rivera           | Escuela Agraria E.E.S.A N° 1 | Localidad de Rivera.       | X           | X             |             |

| Rutas temáticas   | Eje de productos/atractivo  |                            |  |   |  |
|---|---|----------------------------|--|---|--|
| “Cadenas Productivas de Valor” Cadena Láctea Escuela Agraria de Rivera. | Visita guiada al campo, ordeño, degustación de los productos en el local de ventas de la Escuela. | Escuela Agraria de Rivera. |  | X |  |

| Recorridos rurales                            | Eje temático   |                              |  |   |  |
|---|--|------------------------------|--|---|--|
| Primeros colonos San Miguel Arcángel y Gascón | Visitas guiadas locales con gastronomía típica Alemana   | Gascón y San Miguel Arcángel |  | x |  |
| Rincones de Adolfo Alsina                     | Recorrido gastronómico y productivo mostrando atractivos en unión con la gastronomía   | Villa Maza, Rivera y Leubucó |  | x |  |
| <b>Puesta en valor turístico</b>              | Patrimonial, temático, ferias populares, mercados de cercanía, vías verdes, experiencias culturales, espacios naturales protegidos, balnearios, museos, proyectos asociativos, comercio justo. |                              |  |   |  |
| Casa de la última Fortinera.                  | Museo.   | Carhué.                      |  |   |  |

*Fuente: producción propia*

A continuación, se desarrolla en la Plataforma “Google Earth” los atractivos existentes (señalados en color amarillo) y los potenciales (señalados en color verde) del Municipio de Adolfo Alsina, según el análisis hecho previamente: [Mapa de Atractivos - Carhué](#)

### **Subtarea 1.3: Análisis de marca, tendencia y competidores**

En esta etapa, se incluyó la producción de 3 análisis diferentes, que fueron presentados en reuniones online al equipo de comunicación del municipio de Adolfo Alsina y la Secretaría de Turismo.

Para el desarrollo de estos informes se utilizó la presente metodología:

**Tendencias:** Para el análisis de tendencias se trabajó realizando una curaduría de estudios de mercado y estadísticas publicadas por grandes investigadoras de mercado (como Kantar, Nielsen, Skift, entre otras), Ministerio de Turismo y Deportes de la Nación, Confederación Argentina de la Mediana Empresa, Cámara Argentina de Comercio Electrónico, entre otros.

En la curaduría de la información lo que se buscó fue que: sean tendencias que puedan validarse con información local, y no solamente tendencias de consumo global, tendencias que afecten el turismo doméstico, y finalmente, que sean tendencias en la industria del turismo que hagan sentido al destino para su futuro desarrollo de marca y estrategia marcaría.

De este análisis surgieron 9 tendencias:

- a. Recuperación del sector: regresa el boom del turismo que se vivía hasta 2019, superando incluso los números pre pandemia en términos de pasajeros en vuelos, gasto y estadías. El turismo es impulsado en esta etapa por todos los grupos etarios, pero principalmente por los jóvenes (hasta 30).
- b. Escapadas: el turismo de escapadas ya vivía cierto auge pre pandemia, y con las limitaciones de viajar se acrecentó. Esto también es impulsado por el deseo de viajar más, utilizando también los fines de semana. Finalmente, con el impulso del turismo de cercanía que hubo en la pandemia, se consolida.
- c. Travel Sale y Luxury Travel: la pandemia amplió la brecha socioeconómica en Argentina y el mundo. Analizando esto desde la perspectiva del turista local, observamos dos situaciones: quienes

perdieron poder adquisitivo mantienen su motivación por viajar, pero condicionados a fechas de descuentos como “Travel Sale” o “Cyber Monday” o a participar de programas de preventa como “PreViaje”. Por otro lado, turistas nacionales de alto poder adquisitivo, desalentados a realizar actividades turísticas en el extranjero, aprovechan propuestas dentro del territorio en el segmento de lujo.

- d. Diversidad e inclusión: los consumidores se muestran cada vez más reticentes al uso de imágenes estereotipadas en propuestas turísticas. En este sentido, mostrarse auténtico no solo es asumir el compromiso de ser más inclusivos, sino que también genera mayor rédito económico.
- e. Bienestar: el turismo se ha convertido en una herramienta de reconversión, los viajeros se desplazan en búsqueda de experiencias que les permitan descansar física y mentalmente, conectar con el destino y sus seres queridos.
- f. Volver a lo esencial: los turistas desviarán la mirada de destinos posicionados y actividades convencionales para darle paso a experiencias más significativas: explorar la naturaleza, vivir de cerca una cultura distinta a la propia y conocer sitios emergentes.
- g. Sustentabilidad: el auge de modelos de negocio sustentables se ve amesetado a causa de la coyuntura económica post pandemia, y por consiguiente, la reducción presupuestaria de los viajeros. Si bien no se ha perdido el compromiso, muchos de estos creen que conlleva un costo que en la actualidad no pueden asumir.
- h. Mundo virtual: de forma muy incipiente, la industria del turismo está trabajando sobre propuestas tecnológicas que mejoren la experiencia del usuario en todo el proceso de venta. La inclusión de realidad virtual, realidad aumentada, inteligencia artificial, metaversos y criptomonedas, pretende revolucionar la industria de los viajes.
- i. Redes sociales: las plataformas digitales se han convertido en una fuente de inspiración imprescindible a la hora de planificar un viaje. En la actualidad, la recomendación de un influencer tiene el mismo peso que la de un miembro de nuestro entorno, un TikTok hace las veces de guía de viaje y un paisaje en una película/ serie puede definir nuestro próximo destino.

Se deja acceso al [análisis completo de tendencias](#), presentado al destino. Se adjuntan capturas de pantalla con imágenes de la reunión [Imágenes Encuentro Tendencias](#)

**Competidores:** en esta instancia se llevó a cabo un análisis detallado de las comunicaciones e identidad marcaria de varios destinos que comparten atributos con

Carhué, y que a su vez, fueron identificados por referentes de la gestión pública, el sector privado y la ciudadanía del Municipio de Adolfo Alsina, a través de un proceso de entrevistas. Se adjunta la información relevada y sistematizada: [Síntesis de entrevistas de marca](#)

El propósito de este análisis es comprender mejor las estrategias, recursos y mensajes utilizados por los destinos competidores, así como identificar oportunidades y desafíos a afrontar. Para ello, se siguieron una serie de parámetros:

Por un lado, todos los aspectos referidos a la identidad marcaria: elementos visuales, comunicacionales y emocionales utilizados para elevar una propuesta de valor (logos, claims de marca, valores que transmite la marca).

En otra instancia, evaluar la presencia en distintos canales de comunicación y el desempeño en cada uno de ellos. Con ese propósito, llevamos un registro de algunos indicadores claves como cantidad de seguidores, comentarios de usuarios, registro de anuncios pagos en Meta Ads/ Google Ads y tráfico en páginas web. Se logró dar con esta información al utilizar herramientas digitales como [Similarweb](#), la cual proporciona información y análisis de desempeño digital de páginas web, o la [Biblioteca de Anuncios de Meta](#), la cual recopila datos sobre anuncios activos o inactivos en las plataformas de Facebook e Instagram, y con similar fin el [centro de transparencia de anuncios de Google](#) para poder encontrar si los destinos invertían o invierten publicidad en este medio.

Por último, se llevó adelante una rigurosa observación de las comunicaciones publicadas en cada uno de los canales previamente identificados. El objetivo fue decodificar ejes de comunicación, es decir, los temas recurrentes que los competidores utilizan para posicionarse o transmitir su propuesta de cara al público.

La selección final de competidores y datos relevados fue la siguiente:

Tabla 4: Selección de competidores

| Destino/<br>Marca  | Producto<br>principal             | Plazas<br>Hoteleras | Distancia<br>de CABA | Tráfico<br>web  | Seguidores<br>IG | Seguidores<br>FCB | Anuncios<br>Meta | Ejes de<br>comunicación  |
|--------------------|-----------------------------------|---------------------|----------------------|-----------------|------------------|-------------------|------------------|--|
| Federación         | Parque acuático termal para todos | 10,000              | 477 km               | Prom.<br>13,100 | 83,200           | 340,000           | Si               | Eventos, actividades, efemérides/ fechas especiales.                                 |
| Termas Villa Elisa | Descanso, bienestar               | 1,480               | 347 km               | Prom.<br>2,900  | 8,065            | 21,000            | No               | Bienestar, hospitalidad, gastronomía, localidades vecinas/ destinos complementarios. |

|                     |  |        |         |             |        |        |    |   |
|---------------------|--|--------|---------|-------------|--------|--------|----|---|
| Termas de Rio Hondo | Termas                                 | 19,000 | 1192 km | Sin info    | 11,400 | 40,000 | No | Bienestar, gastronomía, fechas especiales, eventos, experiencias de lujo.                         |
| Caviahue - Copahue  | Naturaleza (montaña + nieve)           | 1,521  | 1521 km | Prom. 6,100 | 10,900 | 10,000 | No | Naturaleza (montaña y nieve), salud/ bienestar, fiestas/ eventos, cambios de estación, confianza. |
| Tornquist           | Naturaleza (trekking, cabalgatas, etc) | 7,500  | 564 km  | Prom. 776   | 14,400 | 18,000 | No | Naturaleza, deportes, actividades cercanas.   |
| Tandil              | Naturaleza, descanso, desconexión      | 8,000  | 356 km  | Prom. 4,300 | 49,300 | 42,000 | No | Naturaleza, atardeceres, relax + bienestar  |

*Fuente: producción propia*

En simultáneo, dicho análisis se complementa con dos casos del extranjero: Otautahi Christchurch y Queenstown, ambos de Nueva Zelanda, que no son del universo competidor. Estos casos denominados “referentes” son marcas que han atravesado un proceso similar al que vive el destino en este momento y se cree pueden aportar modelos aplicables así como funcionar de fuente de inspiración.

En el primer caso, el destino atravesó un proceso de reposicionamiento, que incluyó la renovación de la identidad marcaria de la ciudad, aprovechando su reconocimiento como ciudad jardín y potenciando con atributos como la calidez local y la naturaleza en su entorno.

En el segundo caso, el foco se puso en la identidad visual del destino, donde se observó la puesta en valor de un concepto ya asociado por el público, como son las montañas, con la adición de elementos destacados: una paleta de colores que simula las distintas estaciones del año y un trazado zigzagueante haciendo alusión a los latidos del corazón, los cuales representan la pasión y calidez de la comunidad.

Se deja acceso al [análisis completo de competidores](#).

Por último, en una tercera presentación virtual, se mostraron los resultados del **análisis de marca de Carhué** como destino turístico.

Para este análisis se tuvieron en cuenta:

- Los resultados de encuestas realizadas en destino durante el mes de mayo. Acceso a encuesta [aquí](#)

Acceso a resultados [Resultados de encuestas a turistas](#)



- Análisis de búsquedas en Google para términos como Carhué y Epecuén (y términos relacionados). Estas búsquedas e histórico de búsquedas se obtienen con la herramienta de [Google Ads planificador de palabras clave](#).
- El análisis de resultados de búsquedas para los términos de búsqueda relevantes en Google e Instagram.
- Análisis de resultados en Booking.com
- Herramienta online para estimar tráfico web [Similarweb](#).
- El análisis cualitativo de los medios de comunicación digital de la Secretaría de Turismo. Principalmente, Instagram y página web.

El resultado de los análisis arroja que:

### **La marca en el entorno digital:**

En términos de búsquedas, Epecuén tiene el doble de búsquedas mensuales que Carhué. Sin embargo tanto Carhué como Termas de Carhué han tenido un gran crecimiento interanual, mientras Epecuén en menor medida y Villa Epecuén tiende a disminuir el interés.

Respecto de los resultados, tanto Google como Booking no identifican Epecuén como un destino, sino como un atractivo. Esto, que podría considerarse una obviedad, fue puesto en relevancia dado que un conflicto de la comunidad, que emerge tanto en las entrevistas de marca como en el taller inicial, es cuál debería ser el nombre sobre el que el destino se apoye.

Siendo que Epecuén, asociado a Villa Epecuén ha sido el destino turístico y luego de la tragedia en el lugar se convirtió en un atractivo, los lugareños plantean el conflicto de un reposicionamiento marcario. Por un lado, no quieren dejar de lado un término ya posicionado, sin embargo no consideran que hoy los representa. Esto surgió en varias de las entrevistas realizadas, así como en el taller desarrollado en la subtarea 2

Carhué muestra potencial de interés, siendo además un término de búsqueda que hoy compran en google empresas de turismo (como Booking) no así Epecuén.

El crecimiento de las búsquedas y la asociación con destino turístico es evidente en el entorno digital, donde Epecuén aparece ligado al “pueblo fantasma” “la triste historia” entre otros conceptos.

Es interesante apreciar que los anuncios relacionados con Epecuén, son todos de medios masivos de comunicación, que promocionan artículos desarrollados en torno a la inundación de la Villa Epecuén.

En conclusión, en búsquedas podemos apreciar el crecimiento de Carhué y un gran potencial ligado a termas (con un aumento de búsquedas de más del 200% en lo interanual), aunque hoy tenga la mitad de búsquedas que el término Epecuén.

Respecto de resultados, Epecuén está más vinculado a la Villa Epecuén que al lago y sus propiedades, y Carhué está asociado al destino turístico entendiendo tal como un centro de servicios con atractivos turísticos.

### **La marca en acción, ¿cuáles son las impresiones en destino?**

Se buscó en esta instancia del análisis marcario, comprender también cuáles son las impresiones del destino por quienes lo visitan. Para ello durante mayo y junio, con ayuda de la implementación por parte de la Secretaría de Turismo de Carhué, se encuestaron en destino mediante dispositivos digitales a 293 personas. [Aquí el formulario](#) utilizado y [aquí](#) los resultados de encuestas.

Al revisar las impresiones generales del público con el destino encontramos que el “boca en boca” es el canal nro 1 que tracciona, seguido por las redes sociales y en tercer lugar medios masivos de comunicación.

Respecto de los atractivos/lugares que se visitaron, surge en primer lugar las ruinas y los atractivos cercanos: obra de Salamone El Matadero y el Centro de Interpretación.

Los visitantes además resaltan que les gusta el destino, sin tener en la mayoría de los casos críticas para hacerle, de la misma manera que una amplia mayoría manifiesta que quisiera regresar sea porque les quedó para recorrer o porque quisieran traer a alguien que quieren.

Dentro de los comentarios abiertos, podemos observar que resaltan la historia y la unicidad del destino, surgiendo las termas como un producto que se va posicionando aunque quede aún muy relegado a las ruinas.

En líneas generales se entiende que Carhué no desilusiona, cumple con su promesa de marca. Los visitantes se van conformes del destino y manifiestan querer regresar, probablemente al sorprenderse con otros atractivos que no llegan en la comunicación o por la tranquilidad que propone el destino.

### **La marca en construcción:**

En términos comunicacionales a su vez, desde la Secretaría de Turismo, el logo/slogan actual, "Carhué, las Termas del Lago Epecuén" es utilizado en

todas las comunicaciones de turismo, aunque convive con logos y gráficas anteriores.

Así como el planteo gráfico se percibe “en proceso” también hay algo que resuena respecto del nombre: la página web de la Secretaría de turismo está ubicada en el dominio [Termas de Carhué Lago Epecuén](#) mientras que su cuenta de Instagram se llama Lago Epecuén Carhué.

En sus comunicaciones, la Secretaría de Turismo trabaja principalmente sobre un eje comunicacional: la oferta de actividades y eventos. Pareciera que se busca mostrar que en el destino hay mucho para hacer. Sin embargo, estas actividades en formato de flyer se encuentran poco amigables para la lectura digital de redes sociales, pero principalmente, parecieran no dejar lugar al posicionamiento del destino.

¿Con qué queremos asociar Carhué?

¿Qué es lo que atrae a la gente del destino y quisiéramos comunicarlo con mayor fuerza?

Fueron algunos de los debates que surgieron en la presentación de diagnóstico llevada online el jueves 22 de junio con personal de la Secretaría de Turismo local y de Comunicación de la Intendencia municipal.

Si bien en esta instancia del trabajo no se ha elaborado la propuesta de marca, en ese debate se confirma lo que surge en encuestas y entrevistas en profundidad: A Carhué se llega por Villa Epecuén y se descubren termas, tranquilidad, naturaleza, cultura y un estilo de vida enmarcado por la alegría y la seguridad.

[Aquí la presentación y algunos fragmentos del debate.](#)

#### **Subtarea 1.4: Mapa de actores**

A partir de los relevamientos realizados se estableció un mapeo de actores del destino, el cual se detalla en el siguiente listado:

#### **Mapeo de actores**

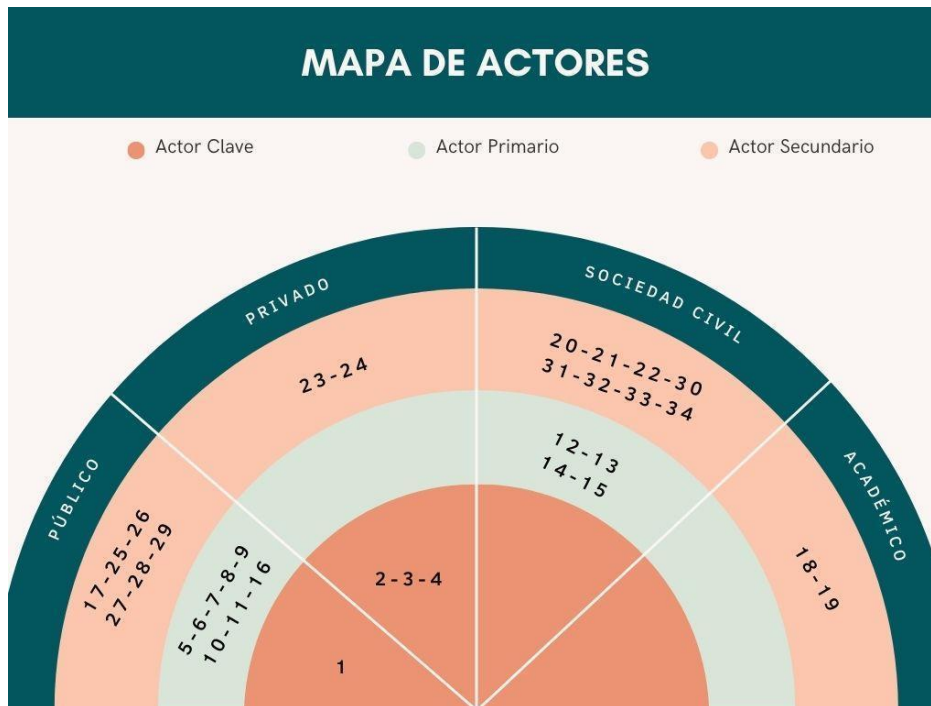
En este mapa se plantea un listado (no exhaustivo) de los principales actores a considerar en el marco del presente proyecto. Para ello, se listan 3 grandes categorías para clasificar a los actores detallados:

- **Actor clave:** Priorizado para trabajar en el proyecto por su influencia, potencialidad y/o interés
- **Actor primario:** Manifiesta interés y/o potencialidad, pero en un grado menor al clave
- **Actor secundario:** Actualmente lejano a la temática, potencialmente en un futuro interesado.

En cuanto a los resultados, es interesante destacar la presencia de cámaras empresariales que vinculan a emprendimientos turísticos en Carhué, lo cual evidencia un grado considerable de organización en torno a la actividad privada. Esto resulta fundamental en pos de la articulación público-privada que se requiere para llevar a cabo no solamente los objetivos de este proyecto, sino las diferentes acciones en relación al desarrollo turístico del destino.

A su vez, se destaca la importancia que tienen las diferentes localidades del partido de Adolfo Alsina, más allá de Carhué, como es el caso de Rivera y su impronta de colonos judíos, como así también San Miguel Arcangel y la influencia de sus fundadores alemanes del Volga. Ambas situaciones se traducen en organizaciones que están activas hasta el día de hoy y forman parte de las fuerzas vivas de ambas sociedades. En el marco de un incipiente desarrollo turístico de estas dos localidades, resulta imprescindible que estas organizaciones estén visibilizadas en este mapa de actores.

A continuación se detalla una representación gráfica del Mapa de Actores listado anteriormente. Los números de referencia se corresponden con los números de actores detallados en el planilla:



**Imagen 33: Gráfico Mapeo de Actores**  
Fuente: Producción propia

### Subtarea 1.5: Entrevista a actores claves

Para las entrevistas nos basamos en el modelo teórico de Rueda de Marca, desarrollado por el publicista Bates, que es un modelo que permite describir las bases de una marca: a quién se dirige, cuáles son sus valores, cuál es el contexto en el que se desarrolla y su propósito (entre otros elementos).

En el armado de rueda de marca se utiliza comúnmente un modelo de entrevista que busca encontrar aquellos puntos en los que los diferentes interlocutores de la marca coinciden respecto de esos elementos marcarios.

En las entrevistas básicamente se busca entender: qué es lo mejor de este destino, qué es lo que este destino ofrece, quién es el público ideal del destino, y qué es lo que hace único este lugar.

[Modelo de la Entrevista](#)

[Resumen de las entrevistas](#)

[Notas y registro fotográfico de cada entrevista](#)

Para complementar la información brindada por las encuestas de demanda, las entrevistas en profundidad se realizaron incluyendo emprendedores hoteleros,



funcionarios vinculados a la comunicación del destino, emprendedores relacionados al turismo de salud, guías de turismo, personal de la secretaría de turismo del área atención al público, personal de gestión del destino turístico, emprendedores de los destinos Rivera y San Miguel (que operan como atractivos complementarios), entre otros.

En líneas generales podemos decir que los entrevistados coinciden que Carhué es un destino al que la gente llega por las ruinas, sin embargo, en la mayoría de los casos cuando se consulta qué foto elegirían mostrar del lugar para representarlo se habla de un atardecer en el lago.

Todos resaltan la seguridad y tranquilidad con la que se vive, “un destino para venir a criar a tus hijos”. Esto fue algo que también se destacó en las encuestas a la demanda en el lugar.

Se mencionan atractivos que hoy la Secretaría de turismo no comunica (principalmente por falta de material audiovisual adecuado) como miradores, senderos y por supuesto, los atardeceres.

Destacan la vida nocturna, a nivel local, para los viajeros de cercanía, ya que encuentran que es una localidad que tiene una oferta de bares y lugares para bailar mucho más rica que otras ciudades del entorno.

Todos quieren cuidar esa esencia de pueblo, sin que se vuelva un lugar masivo, y, en líneas generales, demuestran un gran orgullo local.

## TAREA 2. CREACIÓN DE MARCA TURÍSTICA

### Subtarea 2.1: Taller participativo de construcción de marca

En el marco de la etapa de Diagnóstico se llevaron a cabo dos talleres.

El primero, fue un taller que se realizó el mismo día del lanzamiento del proyecto, que permitió obtener una mirada inicial de las impresiones de la comunidad local.

El encuentro tuvo lugar el lunes 24 de abril de 2023, a las 15:00 en la Casa de la Cultura con una participación de más de 80 personas. El encuentro contó con la presencia de una diversidad de sectores, predominando aquellos directamente vinculados con la actividad turística, principalmente el de alojamiento, seguido de profesionales y emprendedores, así como funcionarios públicos.

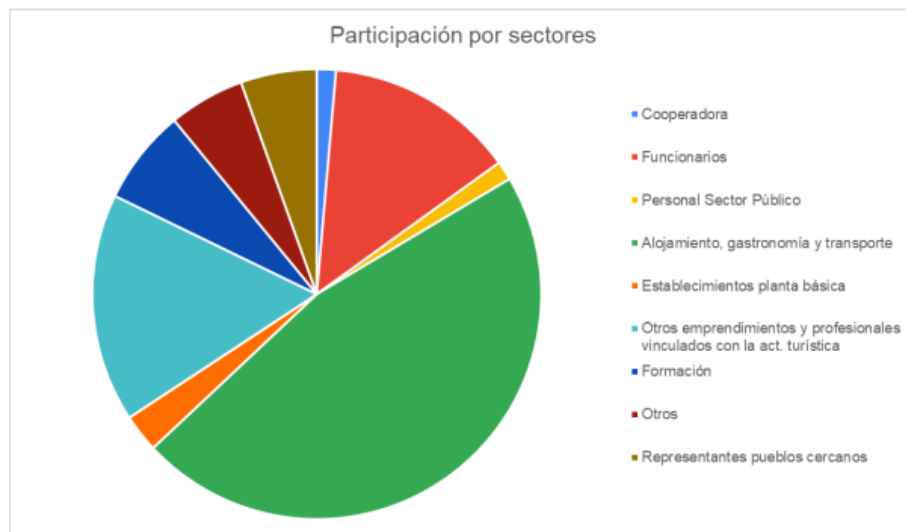


Imagen 34: Gráfico participación por sectores

*Fuente: Producción propia*

### **Metodología del taller**

El objetivo central del taller consistió en identificar la mirada de los actores locales sobre:

- el destino
- el turismo y el turista de Carhué (aspectos positivos y negativos)
- las posibilidades de Carhué como destino turístico a futuro
- las necesidades y deseos expresados por la demanda
- los servicios ofrecidos
- los destinos competidores
- la gestión municipal en turismo

Se organizó la actividad en grupos, configurándose espontáneamente 5 equipos. Un miembro de cada grupo estaba a cargo del registro de las ideas compartidas, que serían puestas en común al finalizar.

A fin de no condicionar los resultados y propiciar el registro de todas las opiniones posibles, se plantearon consignas amplias, en las que se solicitaba la identificación de aspectos positivos y negativos de la localidad en relación con el Turismo. Adicionalmente, se consultó sobre el turista, la relación con los residentes y las características de los prestadores turísticos. A fin de facilitar la discusión se entregaron preguntas disparadoras para su uso en caso de que el equipo lo considerara necesario.

Material entregado a los grupos organizados

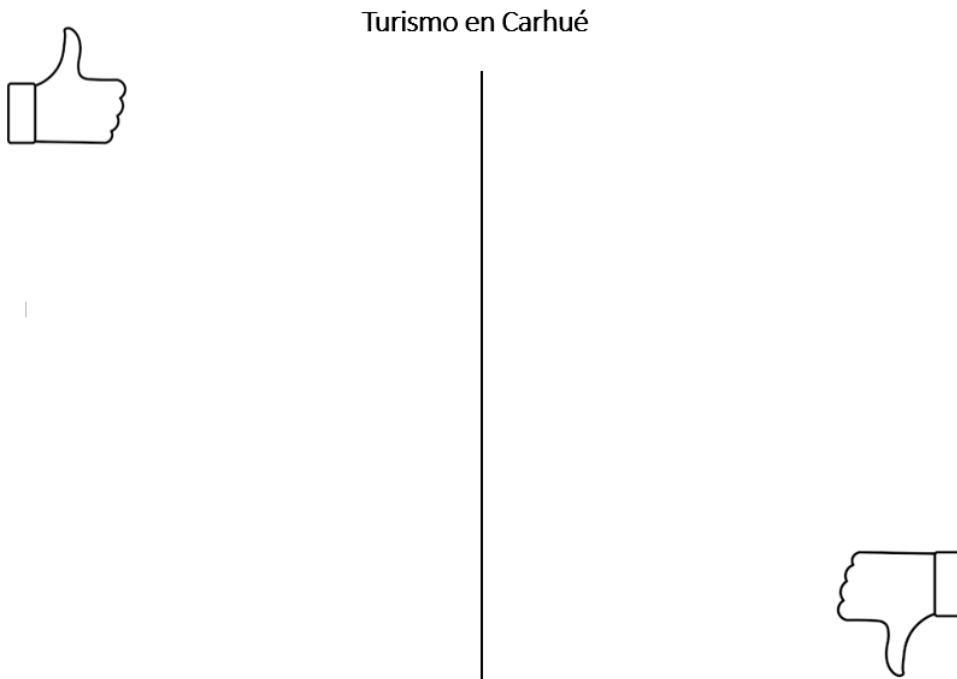


Imagen 35: Material de trabajo (1)

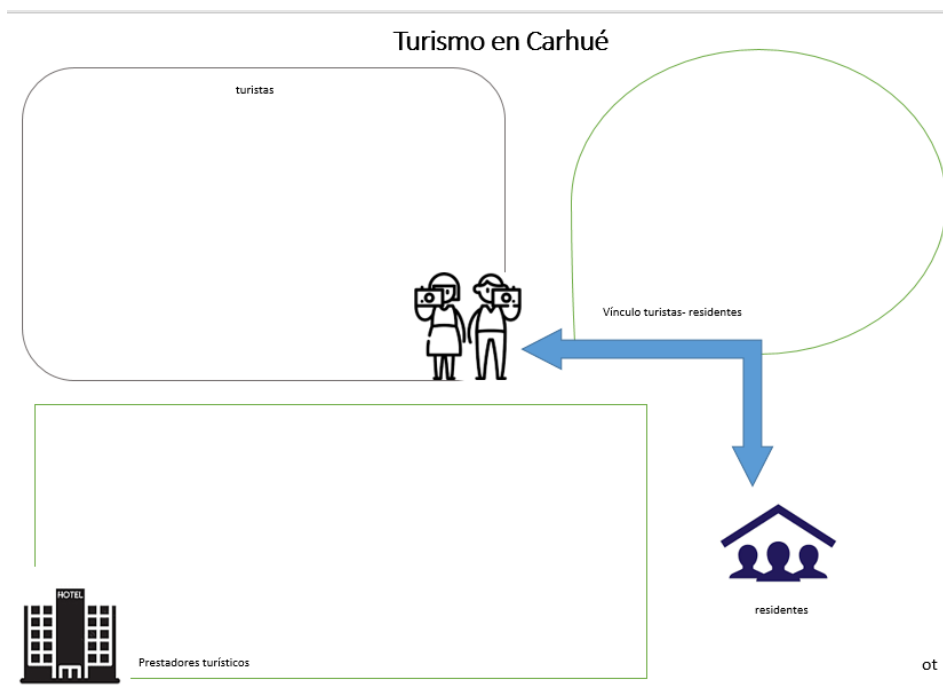
*Fuente: Producción propia*

**Ayuda para los equipos**

- ¿Cuáles son los puntos fuertes de Carhué en relación al turismo?
- ¿Cómo es el turista de Carhué? ¿Qué busca? ¿encuentra lo que busca?
- ¿qué pensamos sobre la calidad de servicios que ofrece hoy Carhué?
- ¿Qué le faltaría a Carhué en relación al turismo? ¿Qué mejoras se podrían/deberían hacer en el turismo en la zona? ¿Qué nos preocupa sobre el desarrollo turístico en la zona?
- ¿Cómo percibimos la relación entre los residentes y los turistas?
- ¿Qué necesitan las empresas prestadoras hoy?
- ¿Cómo impacta hoy el turismo en Carhué? ¿Cuál es nuestra idea de un turismo sostenible en Carhué?
- ¿Qué pensamos sobre la cantidad de turistas que visitan la zona actualmente? ¿Está bien esta cantidad, queremos que aumente, debería disminuir?

**Imagen 36: Material de trabajo (2)**

*Fuente: Producción propia*



**Imagen 37: Material de trabajo (3)**

*Fuente: Producción propia*

El intercambio grupal se desarrolló durante 40 minutos, mostrando todos los participantes gran entusiasmo y compromiso. Luego de otorgar unos minutos adicionales para la discusión, se procedió a una puesta en común, registrando los comentarios en una pizarra blanca.



Imagen 38: Registro fotográfico - Taller (1)  
*Fuente: Producción propia*

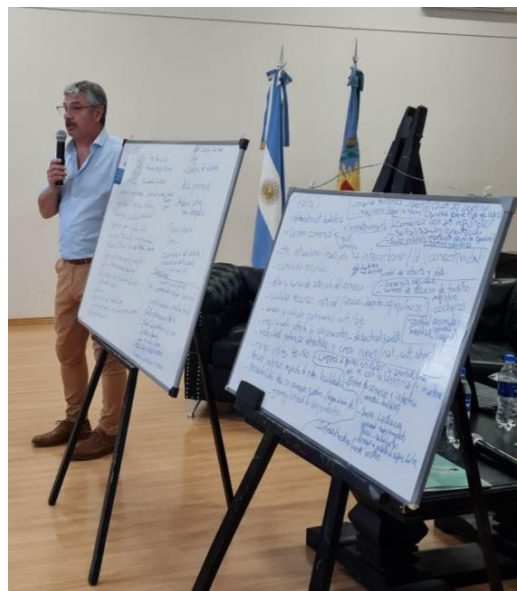


Imagen 39: Registro fotográfico - Taller (2)  
*Fuente: Producción propia*

## **Resultados**

Se presentan a continuación las opiniones y miradas relevadas y se deja constancia que se han mantenido fielmente las expresiones vertidas por los participantes:

[Registro fotográfico del evento](#)

[Registro completo de la producción realizada](#)



Tabla 5: Síntesis de resultados

| ASPECTOS NEGATIVOS  |   |   |   |   |
|---|---|---|---|---|
| Turismo y atractivos  | Servicios turísticos  | Infraestructura urbana y servicios públicos   | Vínculo con la comunidad  | Comunicación e información  |
| <p>Falta de cuidado del recurso natural (cloacas, desagotes, agroquímicos).</p> <p>Falta refuerzo del perfil de destino natural.</p> <p>Falta de conservación y cuidado del patrimonio cultural y arquitectónico, en particular del Municipio y el Matadero.</p> <p>Necesidad de potenciar atractivos y crear nuevos (naturales, culturales, otros).</p> <p>Lugares sin explotar (Vatteone, Fortin - Centinela), a poner en valor, mantener y aprovechar en relación con la historia.</p> | <p>Falta de transporte a la laguna y otros circuitos (taxis, remises, etc.). Falta de organización en la coordinación de horarios nocturnos en el servicio de remisería.</p> <p>Escasa oferta gastronómica y de coordinación en la atención de los servicios gastronómicos existentes.</p> <p>Falta infraestructura hotelera.</p> <p>Falta capacitación en turismo para los prestadores.</p> <p>Falta dominio de idiomas entre los prestadores de los servicios.</p> <p>Hay que reflatar el Centro de</p> | <p>Problema de conectividad: escaso transporte que relacione Carhué con la región y con aeropuertos cercanos.</p> <p>Deficiente conectividad en ruta y falta de señalética.</p> <p>Falta cartelera en rotonda de acceso (33 y 60).</p> <p>Se requiere mejorar los servicios públicos de mantenimiento y limpieza del frente costero (zona Ecoplaya) y camino a Epecuén, baños y duchas.</p> | <p>Falta de viviendas para el residente (todo se alquila para turismo).</p> <p>No hay conciencia turística.</p> <p>Se necesita concientización y educación sobre el patrimonio.</p> | <p>Se requiere una mejora en la comunicación.</p> <p>Confusión de marca turística: falta definir la propia identidad, falta claridad en la identificación de destino.</p> <p>Falta claridad sobre el tipo de agua que difiere del imaginario del turista.</p> <p>Falta señalización y orientación actualizada en Epecuén.</p> <p>Falta difusión de los prestadores de servicio.</p> <p>Se necesita publicar las</p> |
| <p>Reserva natural apta para el turismo fotográfico.</p> <p>Flamencos.</p> <p>Turismo deportivo (Vuelta al lago).</p> <p>Fiesta Provincial del Turismo Termal.</p> <p>Paz y tranquilidad.</p> <p>Belleza del paisaje y de los atardeceres.</p> <p>Campo - turismo rural en desarrollo (trufas, criadero de ciervos, olivares).</p> <p>Feria de emprendedores y artesanos.</p> <p>Premio "Record Guinness".</p> <p>El hecho de que Carhué sea cabecera de distrito.</p>                    |   |   |   |   |

|  |  |  |  |  |
|--|--|--|--|--|
|  | <p>Irregularidad en alojamientos.</p> <p>No se cuenta con un lugar para <i>motor-homes</i>.</p> <p>Deficiente accesibilidad turística en comercios y gastronomía (lengua de señas, etc.).</p> <p>Se requiere mejorar los servicios en La Chacra: proveeduría más completa, bicicletas - cabalgatas<br/>Entretenimiento para niños.</p> <p>No se cuenta con líneas crediticias para prestadores.</p> <p>Se requiere estudio de capacidad de carga.</p> <p>Faltan espectáculos públicos de calidad.</p> <p>Falta de legislación turística actualizada.</p> | <p>Falta un espacio para concentrar a los artesanos de lunes a lunes.</p> <p>Se necesita mejorar la limpieza y el orden en terrenos y veredas.</p> |  |  |
|--|--|--|--|--|

*Fuente: Producción propia*

Mirada sobre el turista que visita el destino:

- es de clase media
- mayormente pertenece al rango etéreo 40-50
- predominan las parejas
- es amigable, predisposto y agradecido
- le interesa el destino
- se sorprende por la presencia de bicis en la calle
- se sorprende porque la gente lo salude
- le llama la atención la “vuelta del perro”
- sorprendido por la calidad del agua
- se va conforme con el trato
- la población es amigable con el que llega
- visita de artistas y fotógrafos
- busca tranquilidad y bienestar

En segundo lugar, se desarrolló un **taller presencial el día 3 de julio de 2023** en el que se expusieron los resultados del análisis de tendencias, competidores, referentes y diagnóstico a la comunidad local, así como la construcción de Rueda de Marca.

Metodología de rueda de marca: Para la construcción de la rueda de marca, se tomó como base la metodología de Brand Wheel desarrollada por Ted Bates, que

propone la construcción de diferentes elementos conceptuales que luego servirán de guía para la estrategia comunicacional incluso gráfica de una marca. Esos elementos a construir son: target, tono, valores, contexto, razones para creer, beneficios funcionales y emocionales, arquetipo y propósito.

Para su desarrollo se tuvo en cuenta todo el trabajo previo: análisis de tendencias, competidores, encuestas a demanda y entrevistas en profundidad.

Las conclusiones generales fueron:

- El público del destino es amplio, y distribuido bastante uniformemente entre familias y parejas, con minoría de público que viaja solo y algunos otros nichos interesantes para el destino (como grupos de estudio, motoqueros, astroturistas, entre otros)
- Lo más fuerte del destino, en lo que todos están de acuerdo, es que las ruinas son el atractivo principal, pero además el destino tiene una propuesta interesante de bienestar. Por su parque termal, claro, pero también por la tranquilidad del lugar, y el entorno natural.

Se destaca su singularidad, esa que logra el paisaje de las ruinas enmarcado por una laguna inmensa que en invierno tiñe la playa de cristales de sal y unas obras arquitectónicas que emergen entre los escombros de forma singular (obra de Salamone).

- Hospitalidad y resiliencia surgen como valores del destino y los problemas de infraestructura y falta de conservación como las principales debilidades.
- El contraste entre las ruinas y la vida de la laguna en la que descansan, esa dualidad entre la propuesta de salud que brindan las termas y la historia de resiliencia, es también algo que se repite.

Presentación completa de [Rueda de Marca](#) aquí.

Luego de esta presentación, se exhibieron propuestas gráficas para cada uno de los conceptos principales que surgieron asociados al destino. La consigna que se planteó al público asistente fue que definan de 1 a 5 qué tan importante les parecía ese concepto para el destino y luego que dieran sus impresiones generales sobre los elementos gráficos.

De esta forma logramos obtener de la comunidad local aquellas cuestiones que finalmente esperan ver representadas en su imagen de Marca o no.

[Convocatoria](#)

[Imágenes del taller](#)

## Listado de asistencia

### Resultados del intercambio a partir del modelo aportado

Cómo cierre de este taller se hizo una puesta en común del trabajo realizado en cada subgrupo.

Conclusiones generales del taller participativo: Los conceptos aportados fueron bien recibidos destacando el concepto de unicidad y el de bienestar, por encima de los otros.

Respecto de las propuestas gráficas, hubo bastante consenso en la utilización de colores verde y azul celeste. Lo mismo acerca de las formas: hubo mayor apoyo a formas redondeadas que angulares o cuadradas.

Más allá de estas generalidades, el taller dió muchos insumos para la etapa siguiente de diseño.

Algo que resultó interesante también fue el acuerdo sobre el nombre del destino turístico. Esto, que en un principio había generado debate, decantó de forma natural, corriéndose del centro de la discusión. Carhué es hoy la marca que utiliza la demanda para buscar servicios turísticos, Carhué es la marca que la mayoría de los locales quiere empoderar, y Carhué es también el término que recibió mayor apoyo en las entrevistas en profundidad.

### Subtarea 2.2: Trabajo de creación de modelos de marca

A partir del trabajo realizado en el primer módulo de este proyecto, que implicó el análisis de tendencias, competidores y la elaboración de una rueda de marca, donde queden en evidencia los valores, el propósito y los atractivos que hacen esta marca única, pasamos a la etapa de desarrollo de diseño.

La metodología de trabajo se basó en buscar tres expresiones de diseño completamente diferentes, que se apoyen en diferenciales del destino, pero a la vez puedan ser interpretadas de forma simple, entendiendo que su público es masivo.

Para estas tres expresiones se trabajó con un equipo de 3 diseñadores que aportaron distintas miradas y conceptos gráficos iniciales, sobre los que se trabajaron las primeras 3 versiones para los modelos de la marca.

Se adjuntan los tres modelos de marca y componentes de marca, desarrollados, presentados oportunamente a las autoridades locales.

### Primer modelo presentado

Se deja a su vez un breve resumen de cada modelo presentado:

**Primera propuesta:** Con tipografía propia (dibujada) se desarrolla la marca Carhué buscando resaltar la unicidad. Se desarrolla una tipografía que busca marcar un recorrido, un camino, pero no simple ni minimalista, sino con su propia impronta. Se trabaja en principio con una paleta de colores dentro de los azules, lo que será modificado para la segunda presentación.

*Imagen 1: Recorte de primer modelo de marca*

*Fuente: Elaboración propia*

Además de la marca en sí, se presenta de esta propuesta y del resto tanto elementos gráficos que acompañen, como *mockups* de aplicaciones (en vía pública, redes sociales, etc.).

**Segunda propuesta:** Es una propuesta mucho más geométrica que juega con las líneas de las obras arquitectónicas tan distinguibles de Salamone en el destino.

*Imagen 2: Recorte de segundo modelo de marca*

Esta propuesta se presenta con una paleta de colores en tonos verdes y junto a elementos gráficos que acompañan la expresión geométrica.

**Tercera propuesta:** Finalmente se trabajó en una tercera línea donde se jugó por un lado con la obra de Salamone adecuando la “r” y la “h”; y por otro lado se trabajó con el concepto de agua y bienestar, tratando de resaltar principalmente este atractivo del destino.



*Imagen 3: Recorte de tercer modelo de marca*

### **Subtarea 2.3: Proceso de validación**

#### ***Validación con autoridades locales***

Para la validación con autoridades locales, se decidió convocarlas a un taller de presentación para permitirles dar feedback y que de esta forma el equipo de diseño pueda trabajar en ajustes, para llegar a tres propuestas finales con un acercamiento mayor a lo que los gestores del destino, interpretando a su comunidad, quisieran visualizar.

Esta reunión inicial fue realizada el día 4 de agosto de 2023 y participaron:

- Javier Andrés, intendente municipal de Adolfo Alsina
- Pablo Ledesma, Secretario de turismo de Adolfo Alsina
- María Julia Poiré, Directora de Comunicación

En esta reunión inicial se pidieron los siguientes ajustes:

- Para la primera propuesta se pidió realizar una versión uniendo más letras y probando una paleta de colores en tonos verdes.
- Para la segunda propuesta se pidió mayor separación entre la “r” y la “h”
- Finalmente para la tercera propuesta se pidió una versión en amarillo, una versión en verde y un corrimiento de acento de la letra “e”.



Además las autoridades locales solicitaron agregar en los *mockups* una versión para redes sociales.

Estos ajustes se presentaron en una nueva reunión el día 15 de agosto de 2023.

[Segunda versión presentada](#)

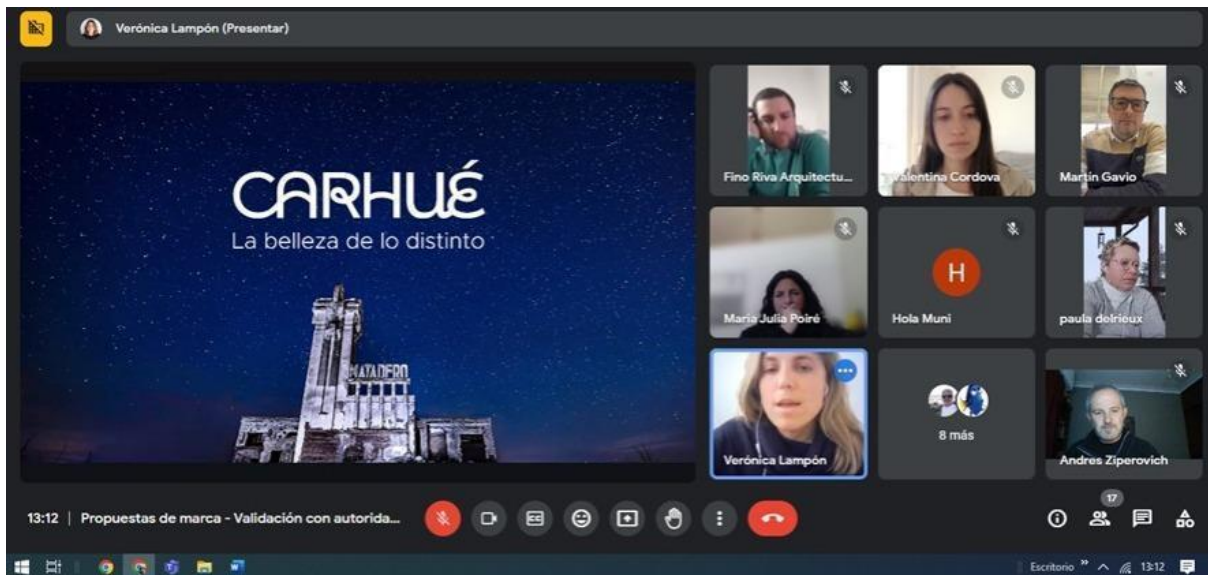


Imagen 4: Primera presentación al equipo de comunicación municipal.

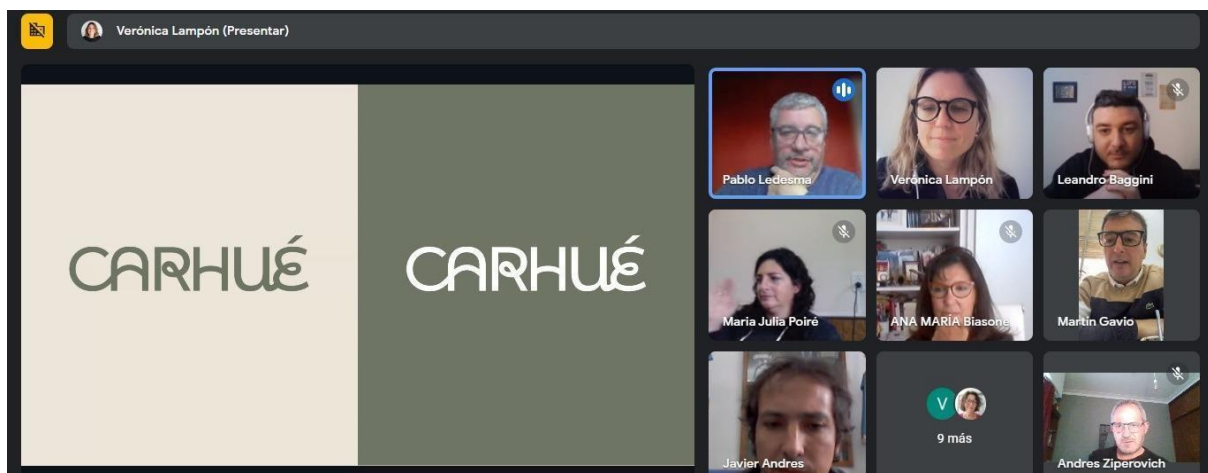


Imagen 5: Segunda presentación al equipo de comunicación municipal.

En esta reunión se toma la decisión de dejar solamente 2 modelos de marca para someter a votación con el público local y general.

Para esto, se realizan algunos ajustes adicionales pedidos sobre los dos modelos que quedan finalistas. [Aquí la presentación](#) de los dos modelos que deciden someterse a votación popular y se dejan los recortes de ambas marcas:



*Imagen 6: Uno de los dos logos elegido como finalista para someter a votación popular, con los ajustes finales*



*Imagen 7: Uno de los dos logos elegido como finalista para someter a votación popular, con los ajustes finales*

La votación popular se lanzó el día 22 de agosto y hubo tiempo para votar hasta el 29 de agosto. La misma se promovió mediante la página web del municipio, gacetilla de prensa y redes sociales.



*Imagen 8: Posteo en redes sociales del Municipio de Adolfo Alsina*

[Link a la publicación](#)

TURISMO

## Un pueblo bonaerense abrió una convocatoria para que elegir su nueva marca turística: cómo participar

En la provincia de Buenos Aires, un pueblo lanzó una convocatoria para que vecinos y turistas elijan su próxima marca turística. Cuál es y cómo hacerlo.



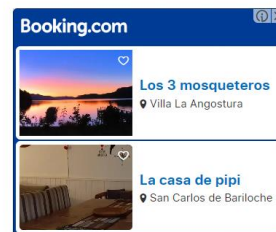
Un municipio bonaerense abrió una convocatoria para que elegir su nueva marca turística

COMPARTIR ESTA NOTICIA



23 de agosto de 2023 · 14:26 hs.

Un **pueblo** de la **provincia de Buenos Aires** lanzó una convocatoria para que vecinos y



LO MÁS LEÍDO



**EFEMÉRIDE**  
Día de los Novios: por qué se celebra el 20 de septiembre



**21 DE SEPTIEMBRE**  
Frases cortas y bonitas para dedicar este Día del Estudiante



**ASUETO**  
Día del Estudiante: ¿es feriado el 21 de septiembre?

Imagen 9: Nota publicada en Infocielo con la convocatoria a votación de marca

[Link a la nota publicada en Infocielo](#)

RUTAS VIAJES Y TURISMO

## Vecinos elegirán marca turística para el distrito bonaerense de Carhué

Los vecinos del distrito de Adolfo Alsina participarán para seleccionar entre dos propuestas para determinar la nueva marca turística de Carhué en el marco del plan estratégico participativo sustentable.

Publicado 1 mes atrás en agosto 23, 2023

Imagen 10: Nota publicada en Radio 3 Cadena Patagonia

[Link a la nota publicada en Radio 3](#)



Imagen 11: Sitio web Municipio Adolfo Alsina

[Link al sitio web](#)

### **Pieza de video promocional:**

Se produjo además una pieza audiovisual sobre el trabajo realizado para obtener la identidad de marca. [Se puede acceder al video desde aquí.](#)

### **Nota de validación**

Se adjunta link de la nota de validación de la Marca de destino por parte de las autoridades del municipio de Adolfo Alsina

[Nota de validación](#)

### **Subtarea 2.4: Presentación de la nueva marca**

En el marco de la realización de la Feria Internacional de Turismo 2023, se realizó la presentación de la nueva marca turística de Carhué.

[Video de presentación de Marca en FIT](#)

[Nota periodística de la presentación en FIT](#)

[Apliaaciones de la marca](#)

[Manual de marca](#)



## TAREA 3. PRODUCCIÓN DE CONTENIDO

### Subtarea 3.1: Desarrollo de guión y definición de contenidos

Los trabajos de relevamiento de destino para el desarrollo del guión y las definiciones del contenido se realizaron en 3 etapas. La primera comenzó el sábado **22 de Abril de 2023** donde se realizó el primer relevamiento de datos, primera reunión en conjunto con la secretaria de turismo de Adolfo Alsina. En esta instancia se llevó a cabo el primer trabajo de campo de relevamiento fotográfico y geolocalizado. A su vez, el equipo de digitalización de atractivos turísticos participó del lanzamiento del proceso de formulación de marca y desarrollo de producto digital que tuvo lugar el día lunes **24 de abril de 2023** a las 15.00 hs. en la Casa de la Cultura de la ciudad Carhué, con la asistencia de funcionarios públicos locales, prestadores, miembros de organizaciones y residentes.





Imagen 12: Reunión inicial entre equipo de desarrollo tecnológico y equipo municipal.



Imagen 13: Presentación de producto digital en el lanzamiento realizado en casa de la cultura, Carhué.

Luego de estas reuniones y relevamientos se inició con el desarrollo del guión interpretativo, en adelante **TGD (Documento de diseño de Gamificación Turística)**.



Imagen 14: Presentación de documento de Diseño de Gamificación Turística

[Documento de diseño](#)

El mismo se encuentra dividido en varios apartados, estos son: **Objetivos**, tanto para el destino como para los turistas y visitantes; **Análisis de sitio y situación turística**, con los relevamientos realizados *in situ* en destino; **Análisis del piso tecnológico digital actual**.

El elemento crucial para la definición del guión interpretativo dentro del **TGD** era determinar el alcance total del proyecto. Para esto se requirió establecer de manera estratégica y activar tecnológicamente todos los **puntos de interés** (llamados *Wayspot* en el desarrollo del producto digital). Este trabajo fue realizado en el territorio, desde el **Martes 11 de Julio** al **Viernes 14 de Julio de 2023**, por tres personas del equipo de desarrollo tecnológico



*Imagen 15: Relevamiento geolocalizado del antiguo matadero de Carhué.*

Como resultado, se seleccionaron **87 puntos de interés**. Estos puntos fueron activados en dos etapas, la primera con el reconocimiento de campo inicial, con relevamiento aéreo, fotográfico y geolocalizado inicial.





Imagen 16: Recopilación de imágenes de los relevamientos fotográficos y aéreos.



Imagen 17: Recopilación de imágenes de los relevamientos aéreos.

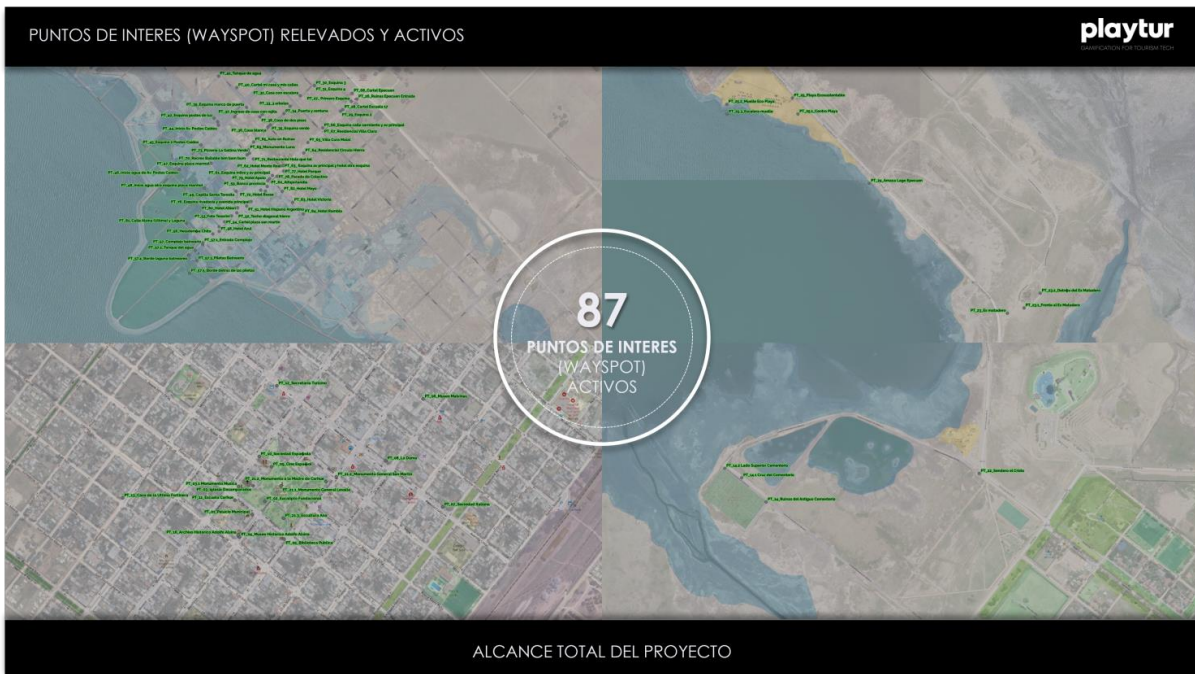


Imagen 18: Vista general de los 4 sectores donde se relevaron wayspot en Carhué, camino a ruinas de Epecuén y ruinas de Villa Epecuén.

La determinación de los wayspot se realizó en conjunto con la Secretaría de Turismo de la ciudad de Carhué.

Para la activación de los mismos se realizó un proceso de 4 pasos utilizando distintas herramientas de software, a continuación detallamos el proceso:

1. Relevamiento geolocalizado: como primer paso se trabaja, sobre el campo geolocalizado, todos los puntos de interés con un grado de error máximo de 3 metros. Para la tarea se utilizó la herramienta **UTM Geo Map**, la misma georreferencia en tiempo real Latitud, Longitud, UTM (proyección cartográfica transversal de Mercator), CRS (Sistema de coordenadas de referencia) y la precisión del GPS.

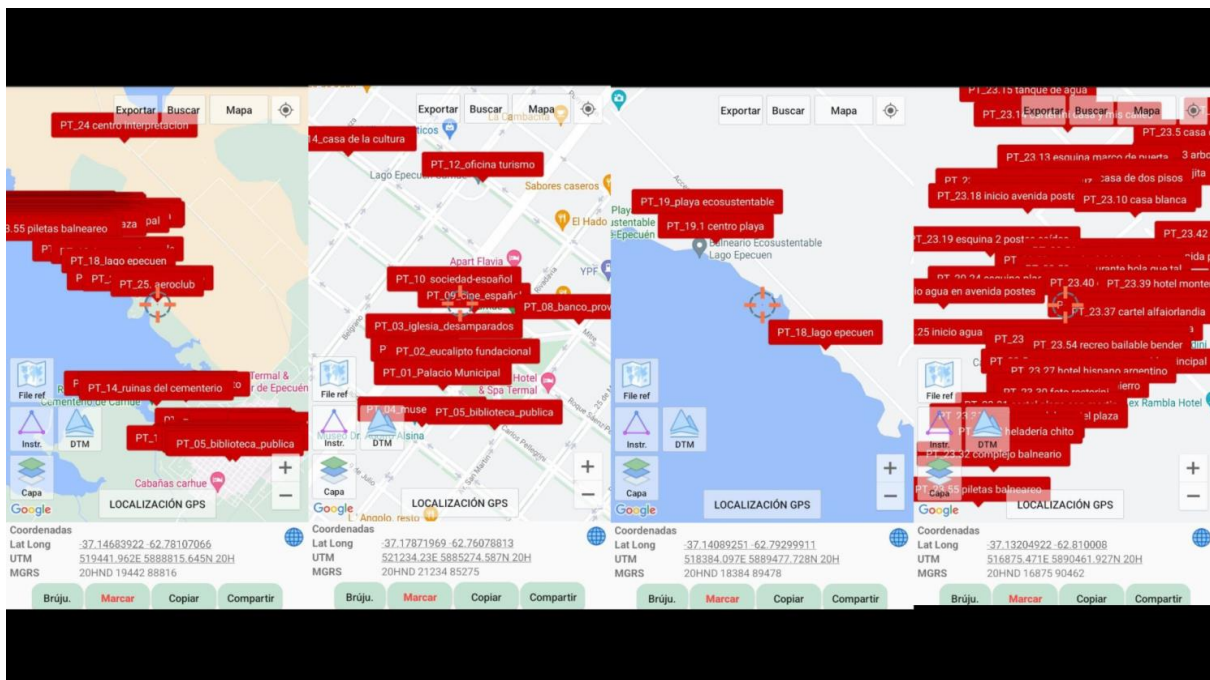


Imagen 19: Capturas de pantalla de la aplicación UTM Geo Map con los relevamientos en territorio.

2. Procesamiento de datos geolocalizados: una vez realizado todo el relevamiento se generan archivos tipo .csv de Excel para la limpieza y pulido de los datos, generando una nomenclatura para el siguiente paso y revisando la precisión del GPS. [Se puede acceder al archivo final procesado de waypoints aquí.](#) En el mismo se encuentran los 87 puntos de interés relevados que son parte del proyecto.



| ID | Nombre Atractivo (Wayspot)                | Latitude   | Longitud   | Tipo          | UTM                          | CRS        | Address   | GPS Accurac |
|----|---|------------|------------|---------------|------------------------------|------------|---|-------------|
| 23 | PT_16_Cementerio de la memoria            | -37,169133 | -62,781283 | null          | 519417.383E 5886342.524N 20H | -99,950418 | null  | 2,55        |
| 24 | PT_16.1 Cruz del cementerio               | -37,168421 | -62,782183 | null          | 519337.674E 5886421.635N 20H | -99,95061  | null  | 2,62        |
| 25 | PT_16.2-Lado superior cementerio          | -37,168143 | -62,782809 | null          | 519282.143E 5886452.676N 20H | -99,950952 | null  | 2,43        |
| 26 | PT_17_Sendero el Cristo                   | -37,168295 | -62,773414 | null          | 520116.199E 5886433.801N 20H | -99,941709 | Camino EpecuáCn / CarhuáC, Provincia de Buenos Aires, Argentina | 2,42        |
| 27 | PT_18_Lago Epecuen                        | -37,141805 | -62,791473 | null          | 518519.447E 5889376.208N 20H | -99,93328  | Acceso a Epecuen, Provincia de Buenos Aires, Argentina          | 2,43        |
| 28 | PT_19_Playa Ecosustentable                | -37,139295 | -62,794313 | null          | 518267.787E 5889655.228N 20H | -99,933608 | Acceso a Epecuen, Provincia de Buenos Aires, Argentina          | 2,4         |
| 29 | PT_19.1 Centro playa                      | -37,139767 | -62,794109 | null          | 518285.808E 5889602.827N 20H | -99,933877 | Acceso a Epecuen, Provincia de Buenos Aires, Argentina          | 2,4         |
| 30 | PT_20_Ex matadero                         | -37,145623 | -62,786377 | null          | 518971.06E 5888951.615N 20H  | -99,932    | Acceso a Epecuen, Provincia de Buenos Aires, Argentina          | 2,42        |
| 31 | PT_20.1_Frente al matadero                | -37,145465 | -62,785762 | null          | 519025.677E 5888969.073N 20H | -99,931223 | Acceso a Epecuen, Provincia de Buenos Aires, Argentina          | 2,4         |
| 32 | PT_23_Ruinas villa lago epecuen (entrada) | -37,130075 | -62,805527 | null          | 517273.958E 5890680.14N 20H  | -99,935598 | Acceso a Epecuen, Provincia de Buenos Aires, Argentina          | 2,55        |
| 33 | PT_23.1 Primero esquina                   | -37,13014  | -62,805737 | cartel avenic | 517255.301E 5890672.913N 20H | -99,935876 | Acceso a Epecuen, Provincia de Buenos Aires, Argentina          | 2,55        |
| 34 | PT_23.2 cartel escuela 17                 | -37,130383 | -62,806046 | null          | 517227.728E 5890646.044N 20H | -99,936438 | Acceso a Epecuen, Provincia de Buenos Aires, Argentina          | 2,55        |
| 35 | PT_23.3 esquina 2                         | -37,130432 | -62,806135 | cartel gutem  | 517219.885E 5890640.663N 20H | -99,936606 | Acceso a Epecuen, Provincia de Buenos Aires, Argentina          | 2,55        |
| 36 | PT_23.4 esquina 3                         | -37,129677 | -62,807097 | null          | 517134.555E 5890724.55N 20H  | -99,93677  | Acceso a Epecuen, Provincia de Buenos Aires, Argentina          | 2,55        |
| 37 | PT_23.5 esquina 4                         | -37,129677 | -62,807097 | null          | 517134.555E 5890724.55N 20H  | -99,936953 | Acceso a Epecuen, Provincia de Buenos Aires, Argentina          | 2,58        |
| 38 | PT_23.6 casa con escalera                 | -37,129974 | -62,807625 | null          | 517087.584E 5890691.759N 20H | -99,937667 | Acceso a Epecuen, Provincia de Buenos Aires, Argentina          | 2,58        |
| 39 | PT_23.7.3 arboles                         | -37,130283 | -62,807997 | null          | 517054.487E 5890657.546N 20H | -99,938304 | Acceso a Epecuen, Provincia de Buenos Aires, Argentina          | 2,55        |
| 40 | PT_23.8 puerta y ventana                  | -37,130503 | -62,808223 | null          | 517034.396E 5890633.123N 20H | -99,938681 | Acceso a Epecuen, Provincia de Buenos Aires, Argentina          | 2,6         |
| 41 | PT_23.9 esquina verde                     | -37,130832 | -62,808733 | null          | 516989.026E 5890596.77N 20H  | -99,939567 | Acceso a Epecuen, Provincia de Buenos Aires, Argentina          | 2,58        |
| 42 | PT_23.10 casa blanca                      | -37,130892 | -62,808818 | null          | 516981.448E 5890590.054N 20H | -99,93971  | VÁ-a sin nombre, Provincia de Buenos Aires, Argentina           | 2,58        |
| 43 | PT_23.11 ingreso de casa con rejita       | -37,130527 | -62,809021 | null          | 516963.453E 5890630.567N 20H | -99,939549 | Acceso a Epecuen, Provincia de Buenos Aires, Argentina          | 2,5         |
| 44 | PT_23.12 casa de dos pisos                | -37,130597 | -62,809112 | null          | 516955.397E 5890622.903N 20H | -99,939721 | VÁ-a sin nombre, Provincia de Buenos Aires, Argentina           | 2,62        |
| 45 | PT_23.13 esquina marco de puerta          | -37,130316 | -62,809602 | null          | 516911.95E 5890654.127N 20H  | -99,939918 | VÁ-a sin nombre, Provincia de Buenos Aires, Argentina           | 2,1         |
| 46 | PT_23.14 cartel mi casa y mis calles      | -37,129737 | -62,809964 | null          | 516879.916E 5890718.48N 20H  | -99,939742 | VÁ-a sin nombre, Provincia de Buenos Aires, Argentina           | 2,5         |
| 47 | PT_23.15 tanque de agua                   | -37,1294   | -62,81064  | null          | 516819.952E 5890755.935N 20H | -99,940141 | VÁ-a sin nombre, Provincia de Buenos Aires, Argentina           | 2,55        |
| 48 | PT_23.16 esquina postes de luz            | -37,130635 | -62,810802 | null          | 516805.235E 5890618.993N 20H | -99,941483 | VÁ-a sin nombre, Provincia de Buenos Aires, Argentina           | 2,55        |
| 49 | PT_23.17 hotel italia                     | -37,130741 | -62,81067  | null          | 516816.975E 5890607.197N 20H | -99,941411 | VÁ-a sin nombre, Provincia de Buenos Aires, Argentina           | 2,55        |
| 50 | PT_23.18 inicio avenida postes caÁ-dos    | -37,130839 | -62,810642 | null          | 516819.425E 5890596.309N 20H | -99,941481 | VÁ-a sin nombre, Provincia de Buenos Aires, Argentina           | 2,55        |

Imagen 20: Captura de pantalla del paso 2: procesamiento de datos.

3. Implementación de datos geolocalizados en sistemas de información georeferencial: Una vez procesados los datos en excel se procede a implementar los puntos relevados, tanto de referencia como los *wayspot*, a **Qgis** (Software de sistemas de información georeferencial). Los mismos son necesarios para la “Subtarea 4.3: Implementación del sistema de mapas *Niantic Lightship*”.

A continuación adjuntamos capturas de pantalla de los resultados obtenidos al procesar los datos dentro del sistema **Qgis**. [Se puede acceder al archivo de información georeferencial aquí](#)





Imagen 21: Captura de pantalla de los puntos de referencia en las ruinas de Villa Epecuén.

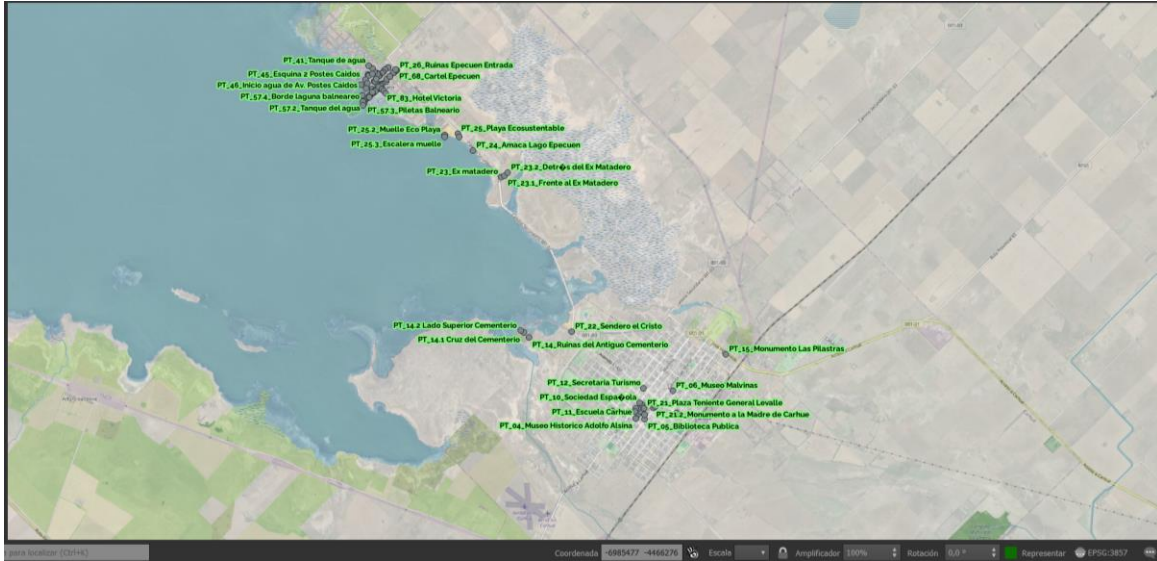


Imagen 22: Captura de pantalla de los 87 wayspot que conforman el alcance total.

### Guión Interpretativo final:

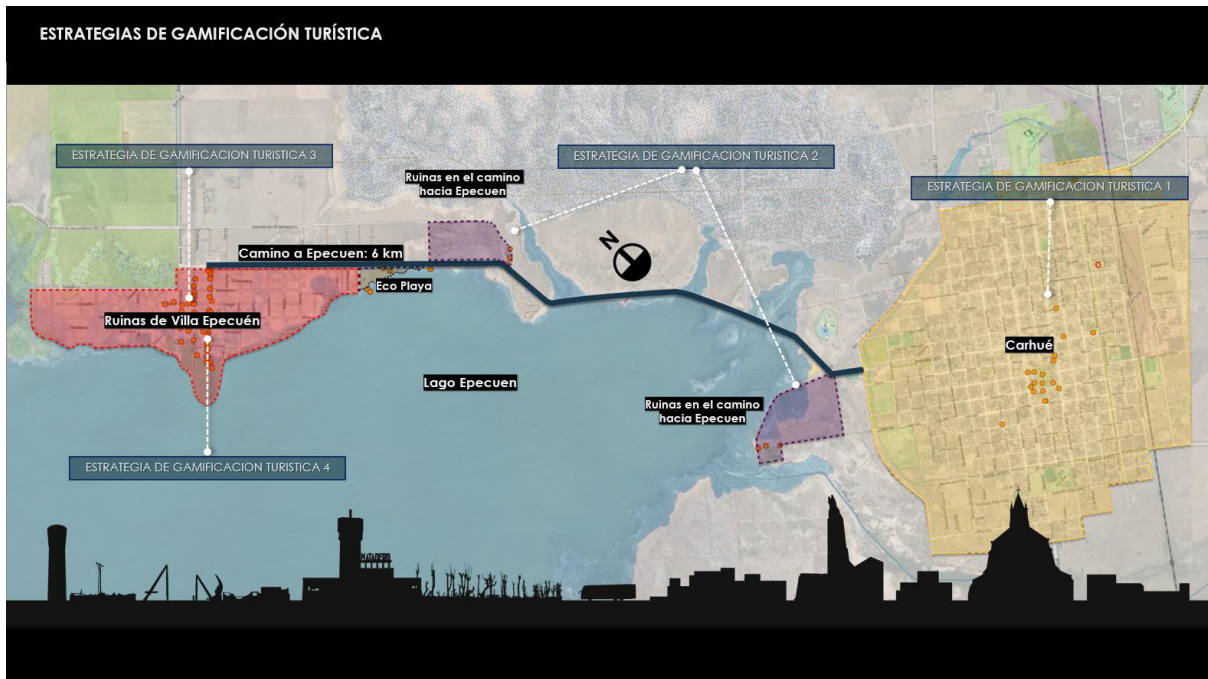


Imagen 23: Imagen que marca las áreas de desarrollo del producto y cómo se aplicarán las 4 estrategias de gamificación turística.

Una vez que se estableció el alcance y se procesaron todos los datos se inició la etapa de diseño final de guión interpretativo, **en el que se van a incluir 4 estrategias de gamificación turística.** Con estas estrategias se espera integrar de manera digital a Carhué con las ruinas de villa Epecuén, permitiendo que las ruinas sean el principal atractivo turístico de Carhué.

Las 4 estrategias se rigen de 3 principios: **Explorar, Descubrir y Aprender** (nota: en el TGD adjunto se explica en detalle este apartado).

Siguiendo estos principios se plantea la estructura lúdica a partir de las mecánicas de gamificación con la definición de tipología narrativa. La solución propuesta en el guión interpretativo cuenta con 3 formas narrativas:

1. Línea narrativa fuerte: donde se desarrolla el contenido basado en una trama emocionalmente resonante y atractiva teniendo en cuenta los hechos históricos de Villa Epecuén y Carhué en coherencia con una narrativa fantástica. La tipología narrativa en este caso es de Tipo A-B.
2. Narrativas adaptativas: La narrativa se va adaptando considerando el hecho histórico y la ubicación geográfica del turista.
3. Narrativa adaptativa Inteligente: Combinamos el punto 1 y 2 con las preferencias del turista. Adjuntamos imagen debajo para la comprensión del cuadro interpretativo final:



Imagen 24: Imagen donde se explica cómo se aplican las distintas estrategias de gamificación turística en las distintas zonas del producto digital.

Las zonas están distribuidas en 3 partes, estas son:

1. Carhué, con 28 puntos de interés, entre los que se destacan: Palacio Municipal, Eucalipto fundacional, Iglesia de los Desamparados, Plaza Tte. Gral. Nicolás Levalle, entre otros.
2. Camino a ruinas de Villa Epecuén con 9 puntos de interés, entre los que se destacan: Playa Eco Sustentable, ex Matadero, sendero El Cristo.
3. Ruinas de Villa Epecuén con 50 puntos de interés, entre los que se destacan: una gran cantidad de hoteles, el balneario e instituciones que le daban una vida social amplia a la ciudad en su época gloriosa.

A continuación insertamos 3 imágenes con el detalle de los *wayspot* de cada zona.

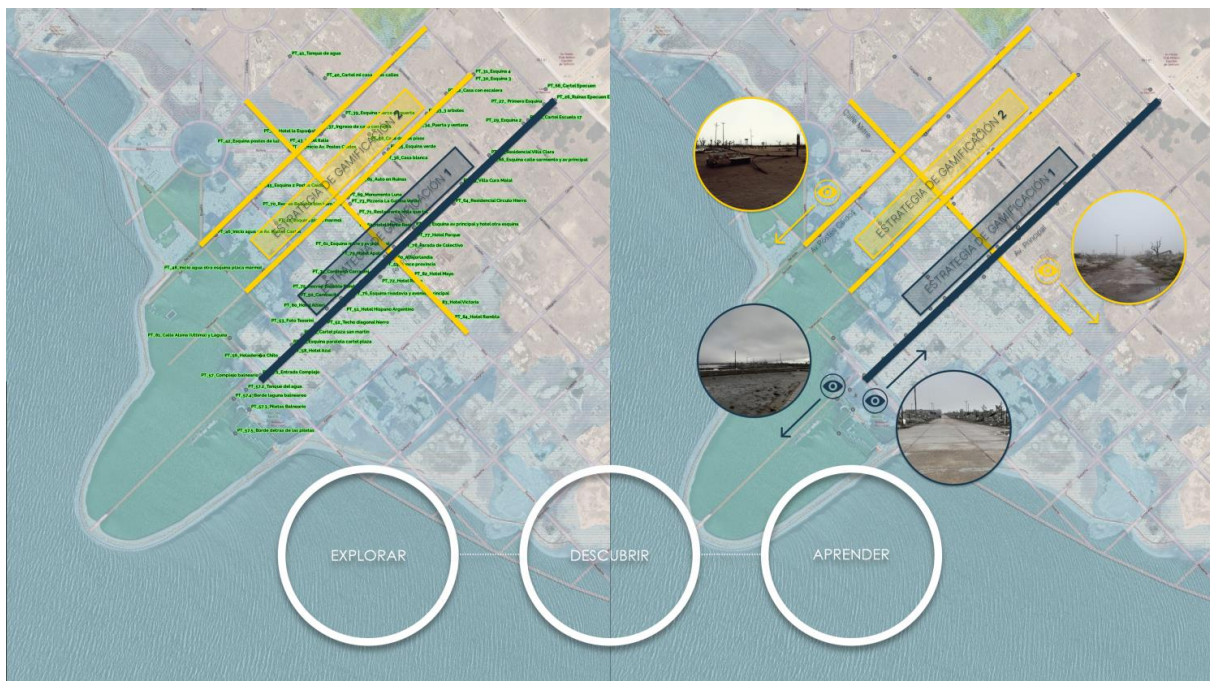




Imagen 25: Wayspot de las ruinas de Villa Epecuén



Imagen 26: Wayspot de Carhué.



Imagen 27: Wayspot de Camino a ruinas de Villa Epecuén.

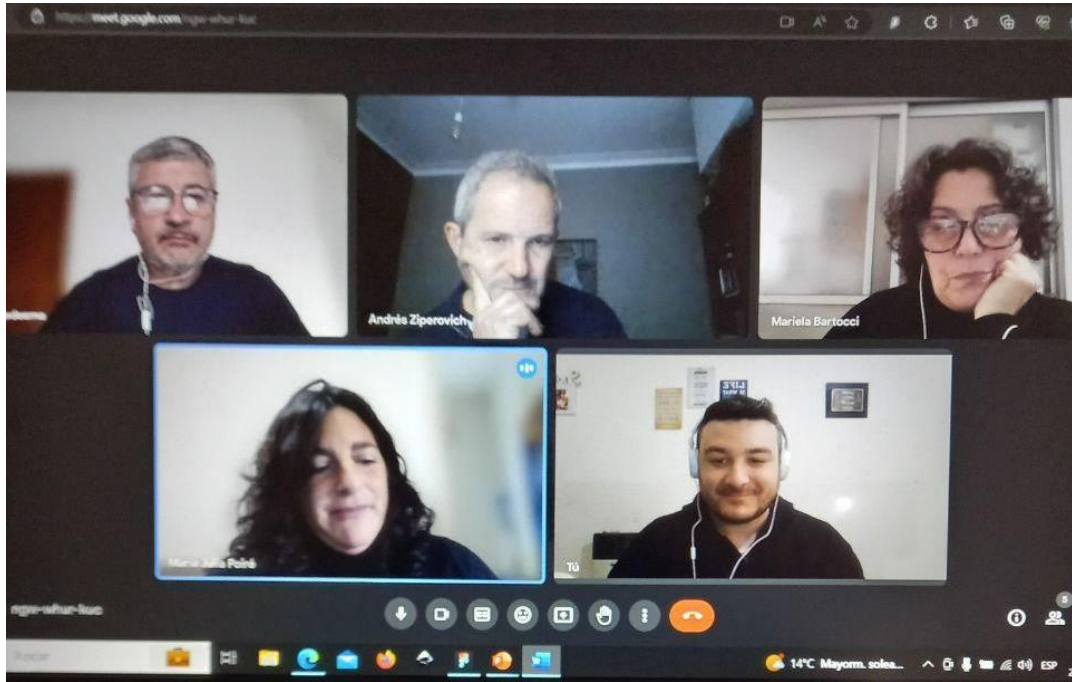


Imagen 28: Wayspot de Camino a ruinas de Villa Epecuén.

El TGD y los **puntos de interés** (*Wayspots*) fueron validados por el municipio en **2 reuniones** de validación en las fechas:

Primera validación: 22 de junio de 2023 a las 15.30 pm. Reunión virtual con el objetivo de revisar los relevamientos, puntos de interés, primeras vistas del prototipo, colores utilizados en el producto digital y tipos de personajes que estarán presentes acompañando al turista y visitante. [Se puede acceder al TDG v1 desde aquí.](#)

[Puntos de interés](#)



*Imagen 29: Primera reunión de validación del TGD, puntos de interés y prototipo*

Personas presentes en la reunión:

Pablo Ledesma, Secretario de Turismo de Carhué.

Maria Julia Poire, Directora de Comunicación de Carhué.

Andres Ziporovich, Coordinador de proyecto.

Leandro Baggini, Director de Playtur empresa encargada del producto digital.



Segunda validación: 27 de julio de 2023 a las 10.30 am. Reunión virtual con el objetivo de validar el total del alcance del proyecto, revisión de las 4 estrategias de gamificación turística para el producto final y vista del prototipo con la aplicación de las 4 estrategias de gamificación. [Se puede acceder al TDG versión final desde aquí](#)



*Imagen 30: Segunda reunión de validación del TGD, puntos de interés y prototipo*

Personas presentes en la reunión:

Pablo Ledesma, Secretario de Turismo de Carhué.

Viviana Castro, Guardaparques de Carhué.

Andres Ziperovich, Coordinador de proyecto.

Leandro Baggini, Director de Playtur empresa encargada del producto digital.

Michelle Ganeau, Desarrollo de productos turísticos de Playtur.

**Ambas validaciones tuvieron resultados positivos que nos permitieron seguir con el desarrollo del producto turístico digital.**

### Subtarea 3.2: Desarrollo de contenidos

Creación de contenido para la solución tecnológica, este contenido será representado por medio de computadoras sobre la realidad existente. Mejorando la experiencia del turista, brindándole información de valor, datos de ubicación, digitalización de los atractivos más importantes de la ciudad. Esta generación engloba los siguientes puntos:

- Animaciones 2D: diseño, desarrollo y creación de imágenes y animaciones 2D. La cantidad de animaciones va a depender del relevamiento y diseño desarrollado en la subtarea 3.1.
- Modelos 3D: diseño, desarrollo y creación de modelos 3D, los mismos serán en poligonaje bajo (*low poly*) para el mayor rendimiento y performance del producto, con su texturizado en 3 capas (difuse, normal y luces). Los mismos serán desarrollados con la tecnología Zbrush.
- Animaciones 3D: desarrollo y creación de animaciones 3D, generar movilidad en los personajes interactivos y NPCs (*Non Playable Character*), desarrollo y creación de las animaciones para los elementos de UI/UX.
- Generación de contenidos audiovisuales: fotografía y video para la aplicación móvil/web y para ser utilizadas en diferentes acciones comunicacionales y promocionales.
- Voz en off: Contratación de actores de voz para la creación del contenido de audio para cada interacción en realidad aumentada de la experiencia.

La primera parte de esta tarea se centra en la creación de los elementos gráficos ya sea animaciones, modelos y generación de productos audiovisuales. [Se puede acceder a un banco de videos del producto digital generados desde el prototipo y vertical slice aquí](#)

A nivel técnico se trabaja con 3 softwares principales, **Blender** para el modelado 3D de escenografías, personajes y elementos de soporte. **Zbrush** para texturizado de los mismos y **Figma** para el armado del prototipado rápido y construcción del *vertical slice*.

Adjuntamos imágenes del proceso de modelado inicial:

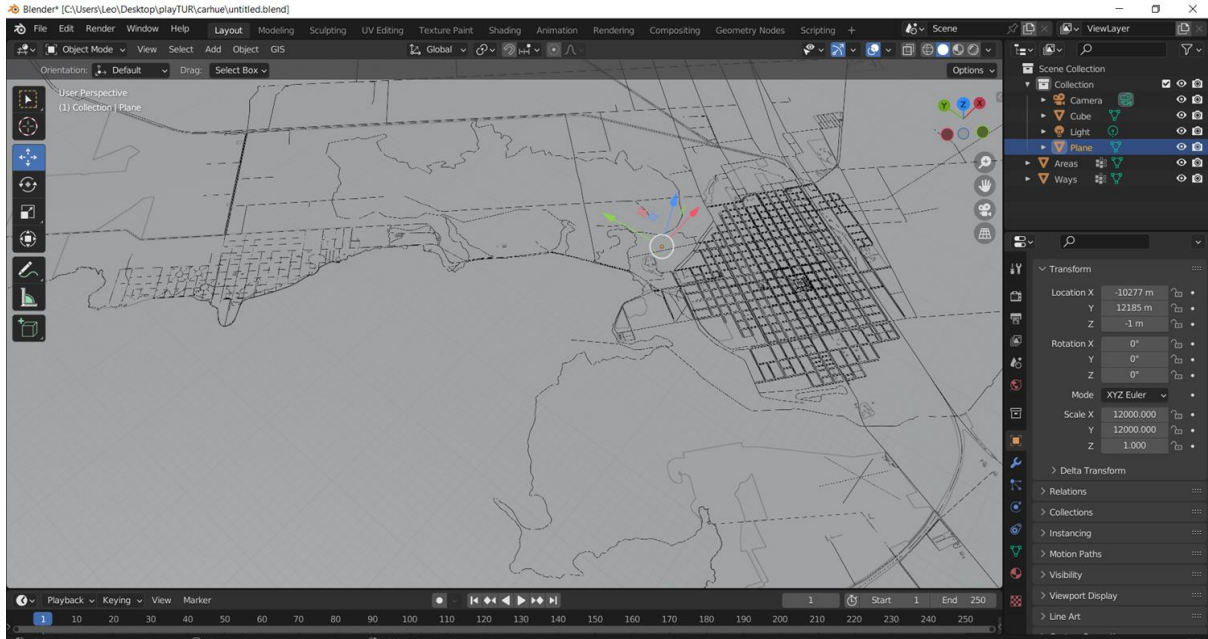


Imagen 31: Modelado de la planimetría para los mapas interactivos.



Imagen 32: Proceso de modelado de imágenes reales.

El proceso de modelado de las imágenes reales otorgadas por el municipio de Adolfo Alsina se ejecuta en dos pasos. En el primer paso se utiliza una herramienta de desarrollo propio con inteligencia artificial (protegida por propiedad intelectual de la industria), que cuenta con un procesado **Depth Map** para obtener las profundidades de la imagen en perspectiva en escala de grises y luminosidad. El segundo paso es

un proceso que llamamos **MIDAS** donde se promedian las profundidades calculadas anteriormente, teniendo en cuenta la escala humana aplicada a la imagen.

Una vez finalizadas estas tareas se utiliza el software Blender para continuar con el modelado de los detalles.

### Creación de los Avatares:

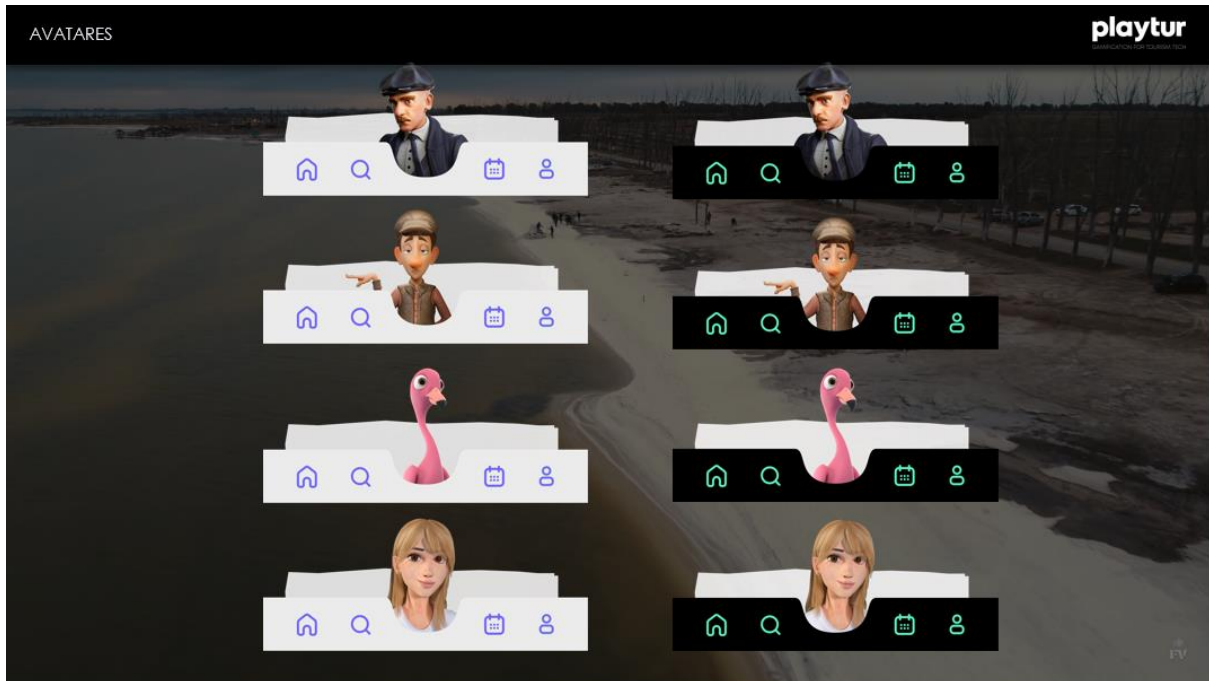


Imagen 33: Modelo de avatares

Los avatares son personajes que acompañan al visitante y al turista en todo momento. Se trabajó sobre el desarrollo de 4 arquetipos: el arquitecto, el guía, el flamenco y la guardaparques.

En la imagen se muestra el resultado final del proceso. El proceso de modelado se trabaja con el software Blender. Primero se toma una referencia y luego se modela y anima.

Adjuntamos imágenes del resto de las animaciones y modelados aplicados al producto final.



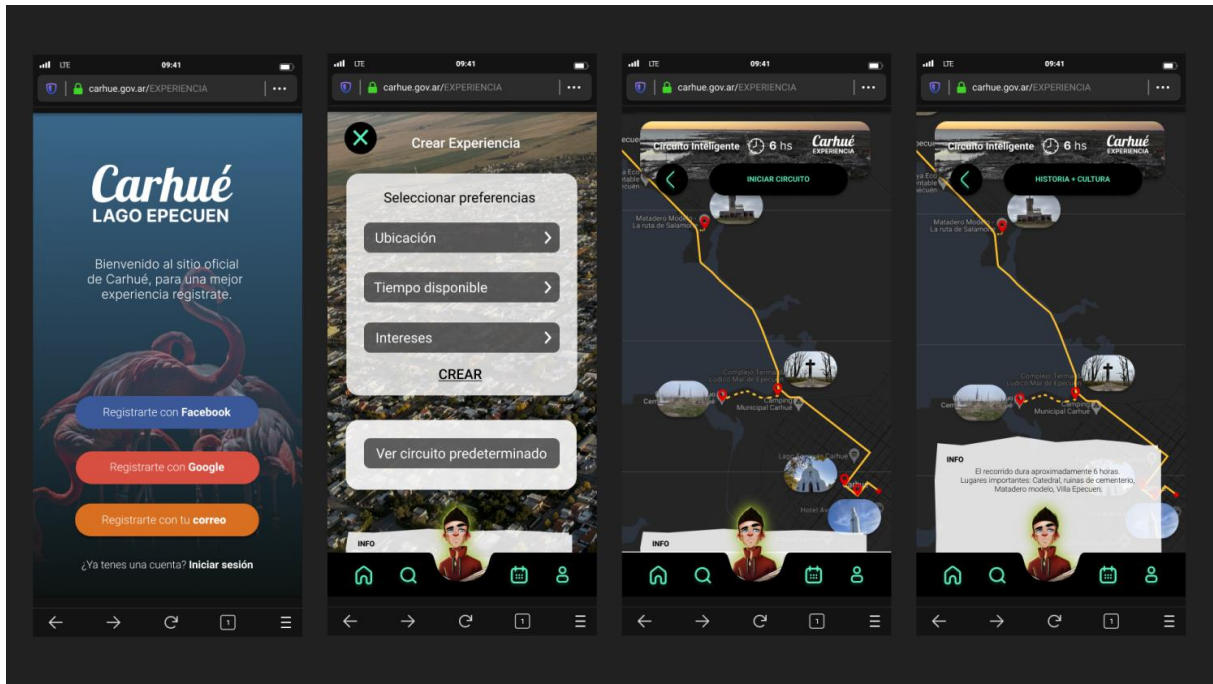


Imagen 34: Ejemplo de modelado

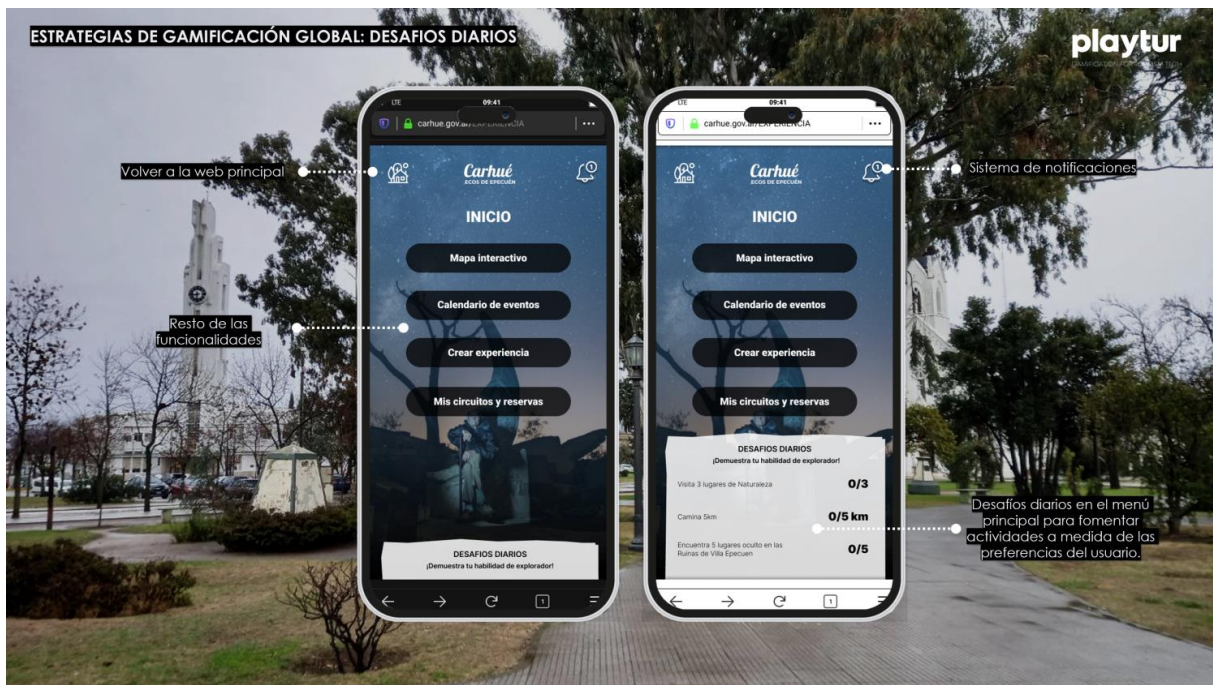


Imagen 35: Ejemplo de modelado

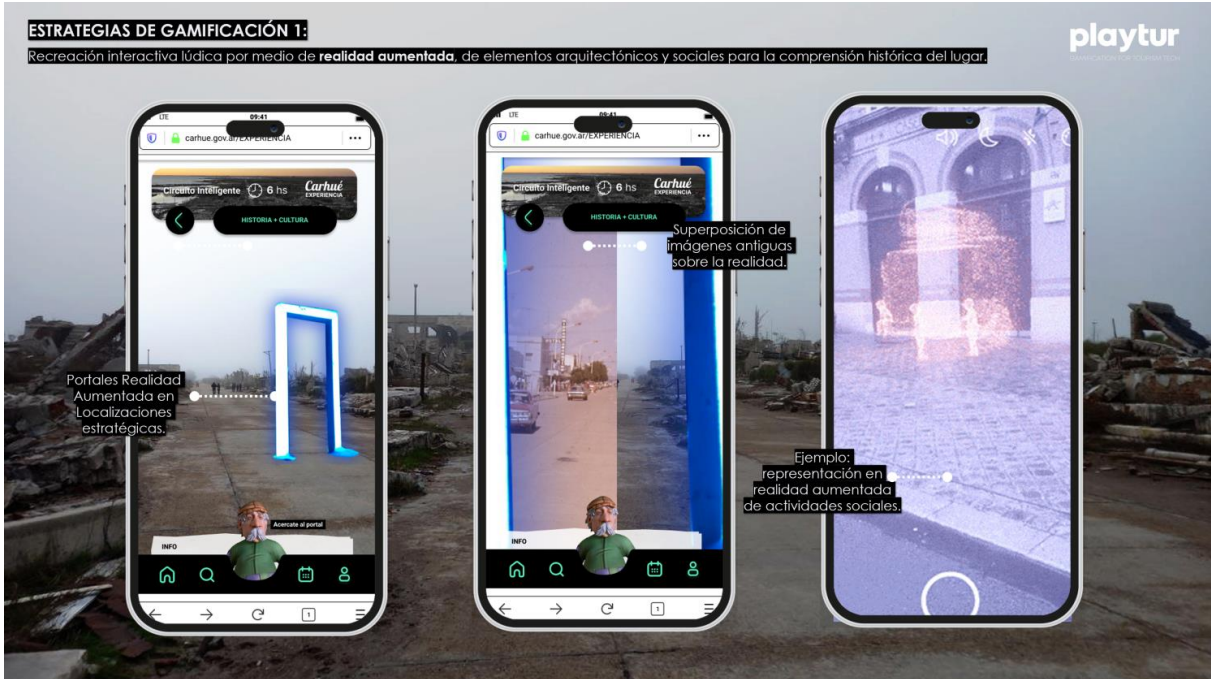


Imagen 36: Ejemplo de modelado

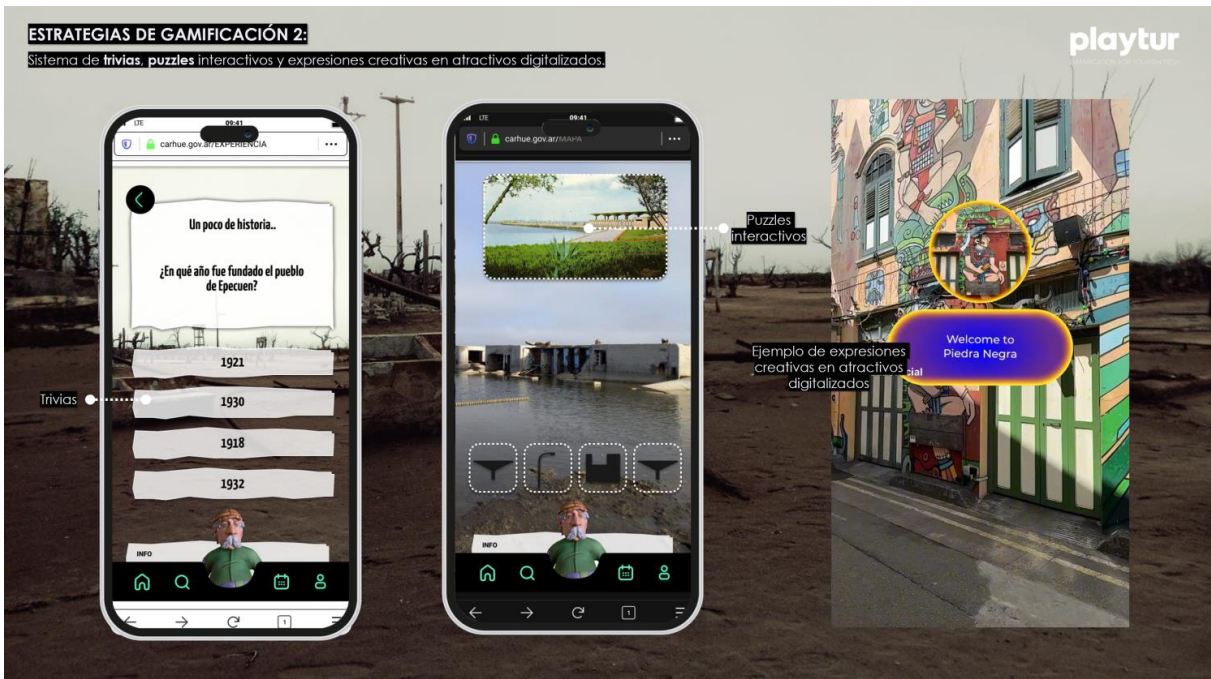


Imagen 37: Ejemplo de modelado



### **Pieza de video promocional:**

Se realizó además un trabajo de filmación y producción de contenido audiovisual para el lanzamiento promocional del producto digital. La jornada de filmación se realizó el sábado 26 de agosto de 2023. [Se puede acceder al video resultante de este trabajo aquí](#)



Imagen 38: Tareas de filmación para el video promocional

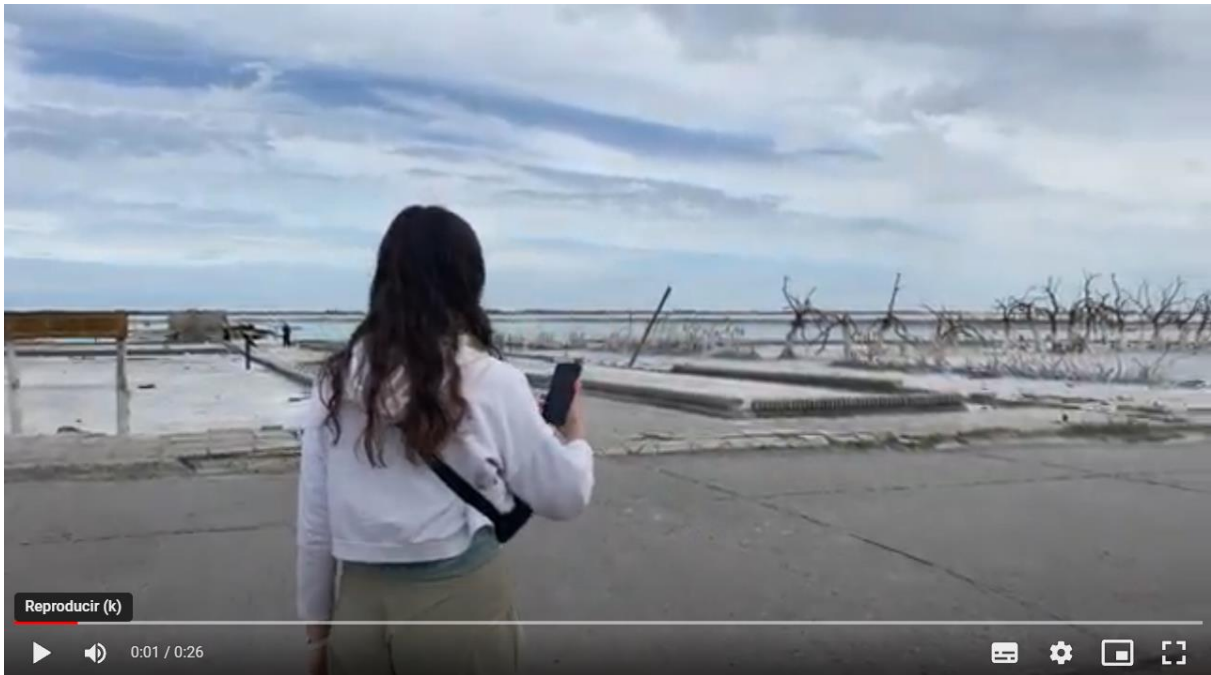


Imagen 39: Tareas de filmación para el video promocional

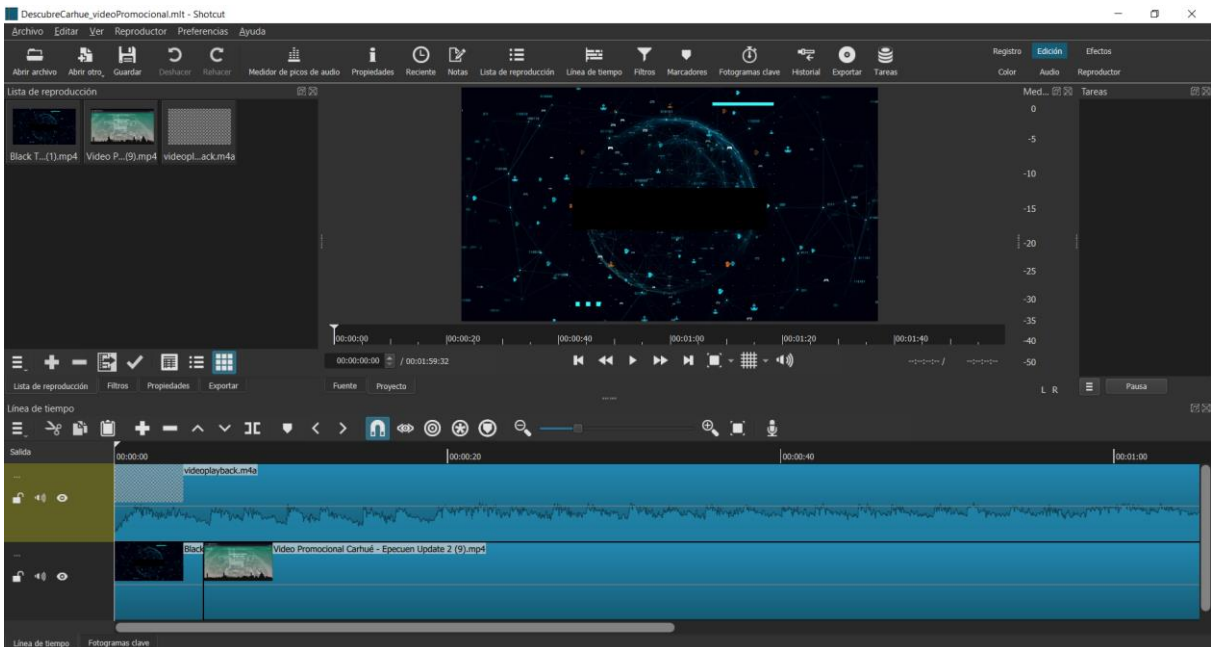


Imagen 40: Tareas de producción y edición de video promocional



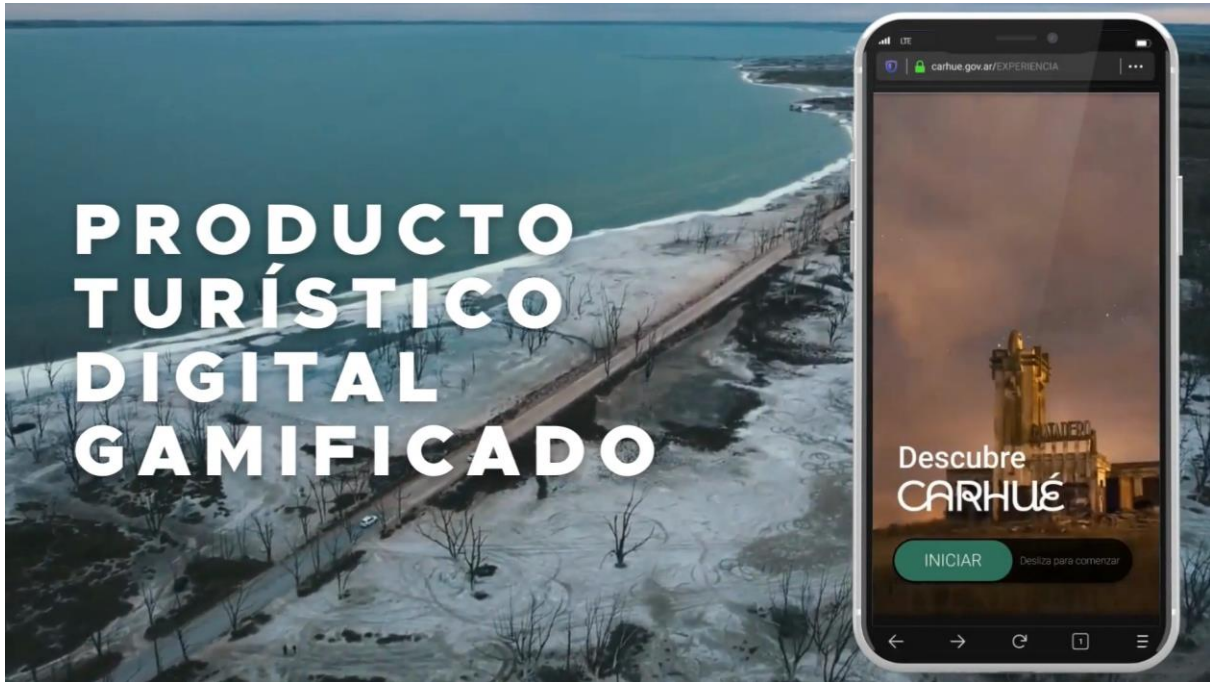


Imagen 41: Captura de pantalla 1 de versión final del video promocional



Imagen 42: Captura de pantalla 2 de versión final del video promocional

## TAREA 4. DISEÑO Y DESARROLLO DE PRODUCTO

### Subtarea 4.1: Relevamiento y piso tecnológico

En oportunidad de la visita de campo (visita de campo N° 1 planificada) se realizó, por un lado un relevamiento de campo que incluyó la georeferenciación de puntos focales y atractivos a incluir en el desarrollo del producto digital. Se adjunta un documento con la información relevada y sistematizada: [Relevamiento de campo](#)

Este documento se continúa trabajando en las etapas siguientes como base para el diseño del producto digital.

Por otro lado, se realizó una reunión con responsables de Informática del Municipio de Adolfo Alsina a los fines de relevar las características del dominio donde se encuentra alojada la página web del municipio y sus características.

A partir de ello se recomendaron los siguientes aspectos a los fines de la correcta implementación del producto digital a desarrollar.

#### Dominio Web:

Considerar cambio de dominio teniendo en cuenta la nueva marca. Necesario para **Diciembre 2023**.

#### Hosting Necesario:

El hosting recomendado se encuentra ofrecido por Don Web ([DonWeb](#)) en el caso de trabajar con otro proveedor solicitar un servidor similar con las mismas características.

#### **Cloud Servers:**








|   |  CPU |  MEMORIA |  STORAGE * |  TRANSFERENCIA |                             |  Con tu pago anual<br>20% OFF |
|---|---|---|---|---|-----------------------------|--|
|  | 1 vCPU  | 1 GB  | 10 GB   | 1 TB  | \$ 991 <sup>08</sup> /mes   | <a href="#">AGREGAR AL CARRO</a>   |
|  | 2 vCPU  | 2 GB  | 20 GB   | 2 TB  | \$ 2.015 <sup>87</sup> /mes | <a href="#">AGREGAR AL CARRO</a>   |

Imagen 40: Costo de servidor

Fuente: Don Web

Características:

**CPU:** 2 vCPU

**MEMORIA:** 2GB

**STORAGE:** 20 GB

**TRANSFERENCIA:** 2TB

Precio al 27/04: **\$2015** x mes (descuento anual del 20%), total anual **\$20.144**

**El mismo será necesario desde Diciembre 2023.**

### Subtarea 4.2: Armado de arquitectura de datos

Esta tarea describe el modelo general de Web app para primer testeo, el armado de arquitectura de datos general, diseño del modelo general de app para primer testeo.

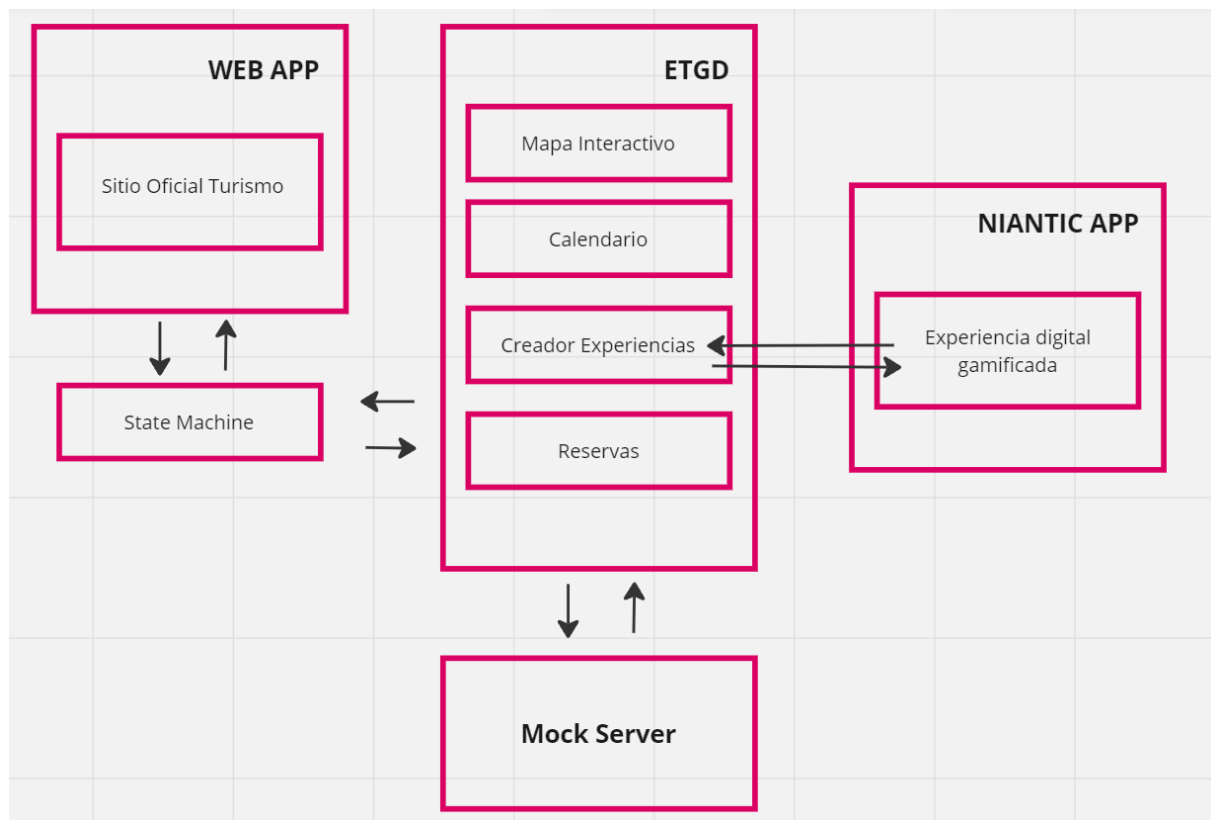


Imagen 43: Arquitectura de datos

### **Prototipo**

El entregable consta de un producto digital programado en lenguaje **JavaScript** desarrollado en el entorno de desarrollo **8th Wall**. Aplicando el **SDK** (Kit de desarrollo



de software) **Niantic Lightship** (tecnología que permite la implementación de los sistemas de Realidad Aumentada y Geolocalización). En este primer entregable se puede observar una aproximación a las Interfaces de usuario, el armado base de los registros de usuario y recolección inicial de datos.

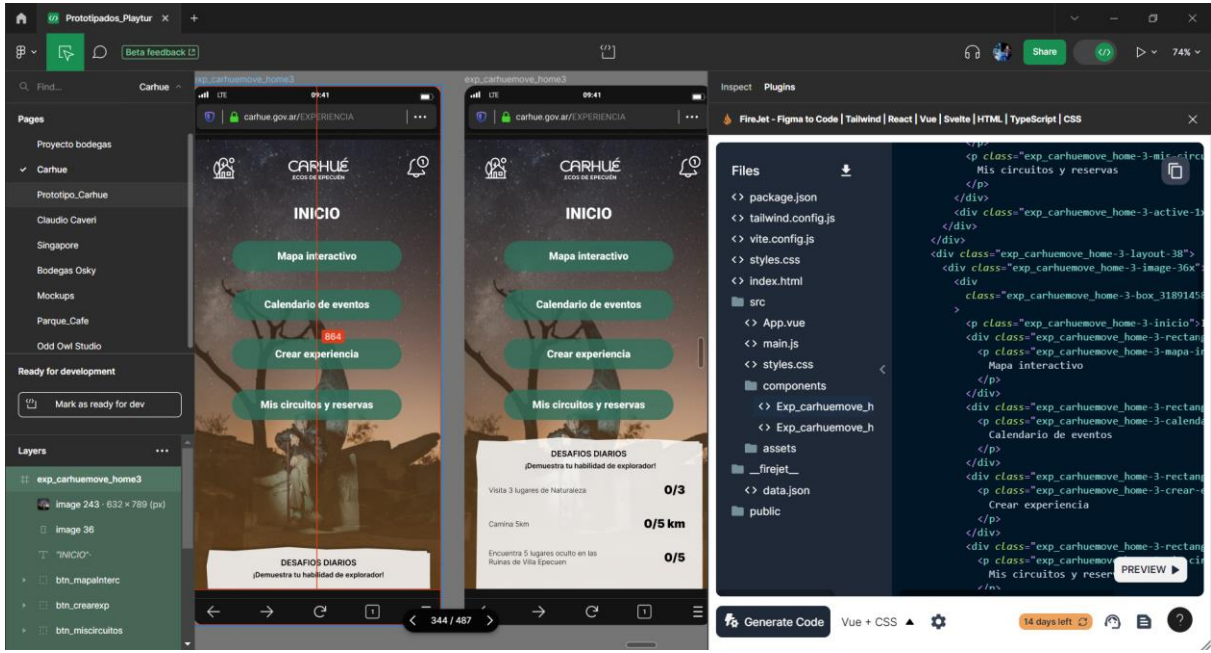


Imagen 44: Diseño del producto digital y código de programación

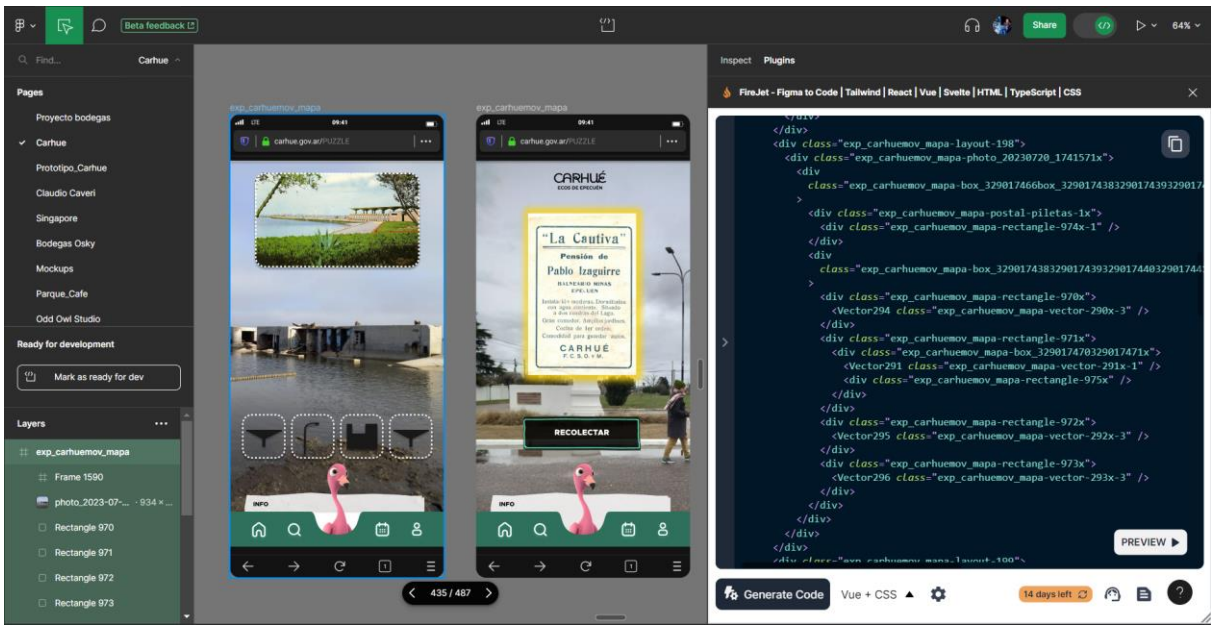


Imagen 45: Diseño del producto digital y código de programación

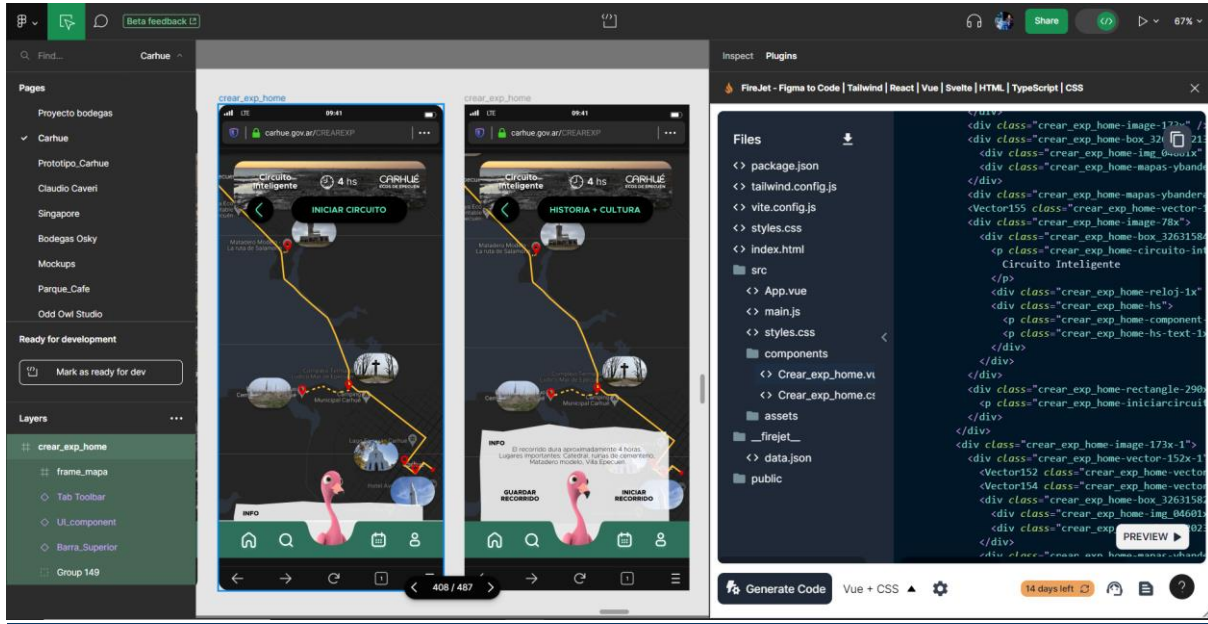


Imagen 46: Diseño del producto digital y código de programación

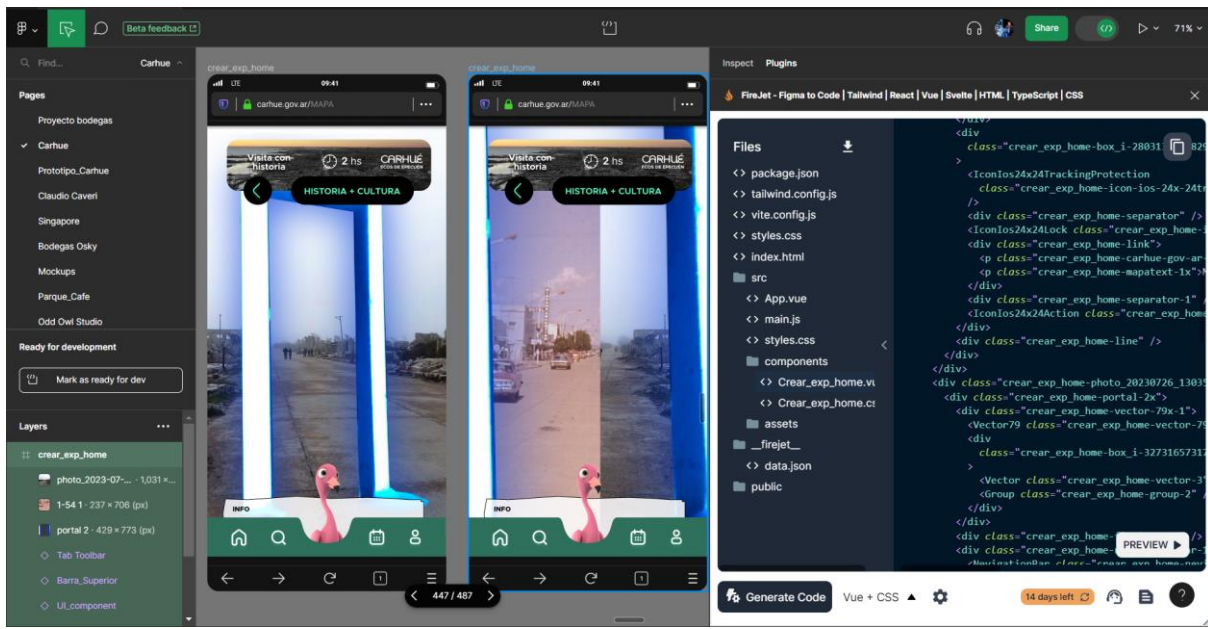


Imagen 47: Diseño del producto digital y código de programación

### Subtarea 4.3: Implementación de sistema de mapas Niantic Lightship

Esta tarea describe el trabajo dentro del software *Niantic Lightship*, el cual muestra la creación de los VPN dentro de su sistema para la utilización posterior en la solución del producto digital.

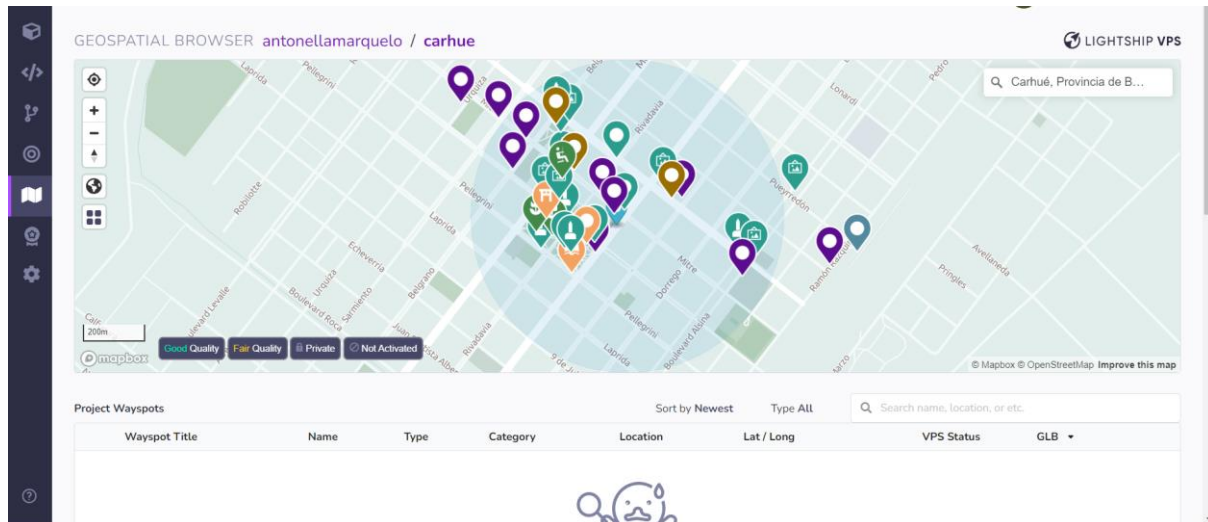


Imagen 48: Captura de pantalla del sistema VPN de Niantic en Carhué.

Como describimos en la tarea “**3.1 Desarrollo de guión y definición de contenidos**” durante los relevamientos se realizaron de 3 a 4 videos de validación por *wayspot* para activarlos.

Este tipo de videos tienen que realizarse con características particulares, las cuales son:

1. Se deben realizar en 3 ó 4 momentos del día, para que el software pueda calcular el distinto impacto de la luz solar y calcular el contraste requerido en el momento en el que el turista está realizando la experiencia.
2. Se tuvieron que realizar con barridos de manera de orbitar el atractivo turístico. Siempre considerando que todos los atractivos son públicos y se pueden observar desde un lugar de libre acceso.
3. Este tipo de relevamiento verifica que no existe ningún tipo de peligro para el turista o visitante al realizar la actividad sugerida desde el producto digital.



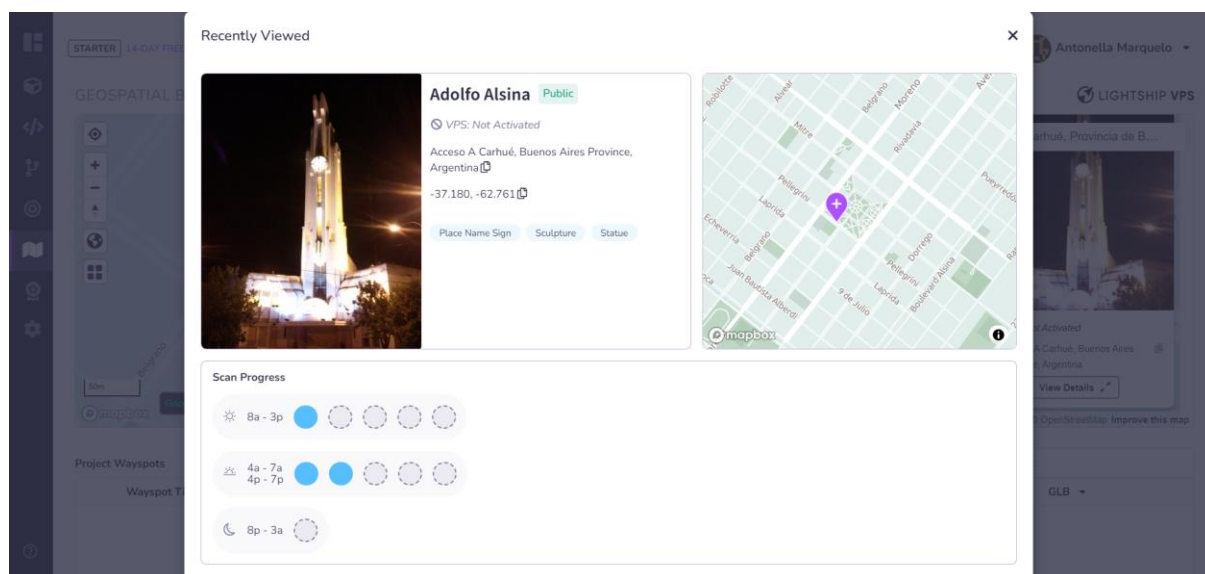


Imagen 49: Captura de pantalla del municipio de Carhué, activado con 3 grabaciones.

En la imagen 48 podemos observar como en el municipio se realizaron 3 relevamientos para activar ese wayspot, donde 2 se realizaron en la franja horaria de 16 a 19 h y uno se realizó de 8 a 15 h.

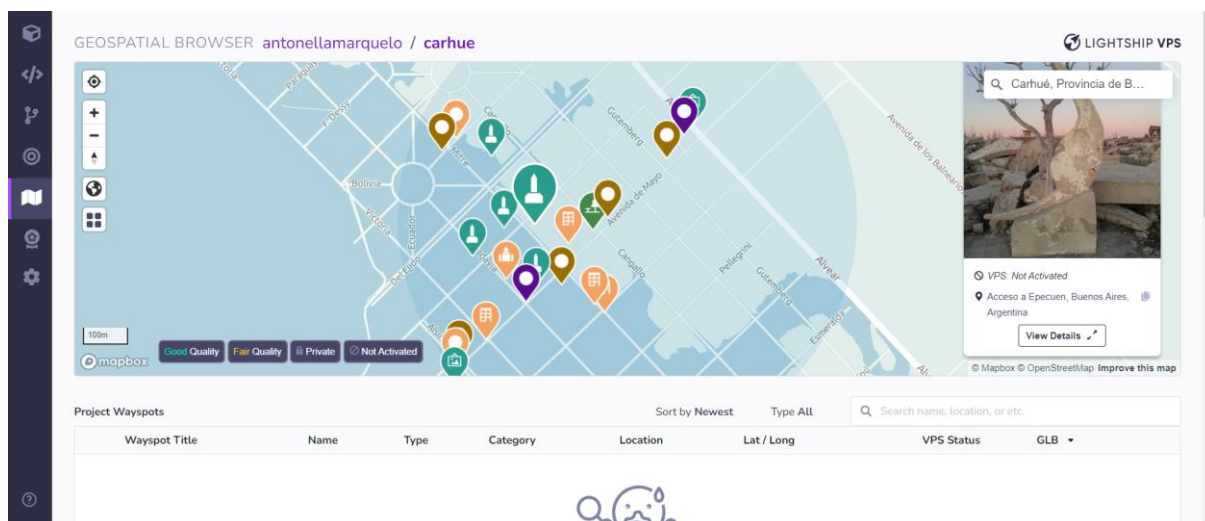


Imagen 50: Captura de pantalla del sistema VPN de Niantic en Ruinas de Villa Epecuén.

En la imagen 49 podemos observar los wayspot activos en el sistema Niantic. Actualmente los 87 puntos (el 100%) de ubicación de atractivos se encuentran activos en el sistema VPN del framework Niantic Lightship.

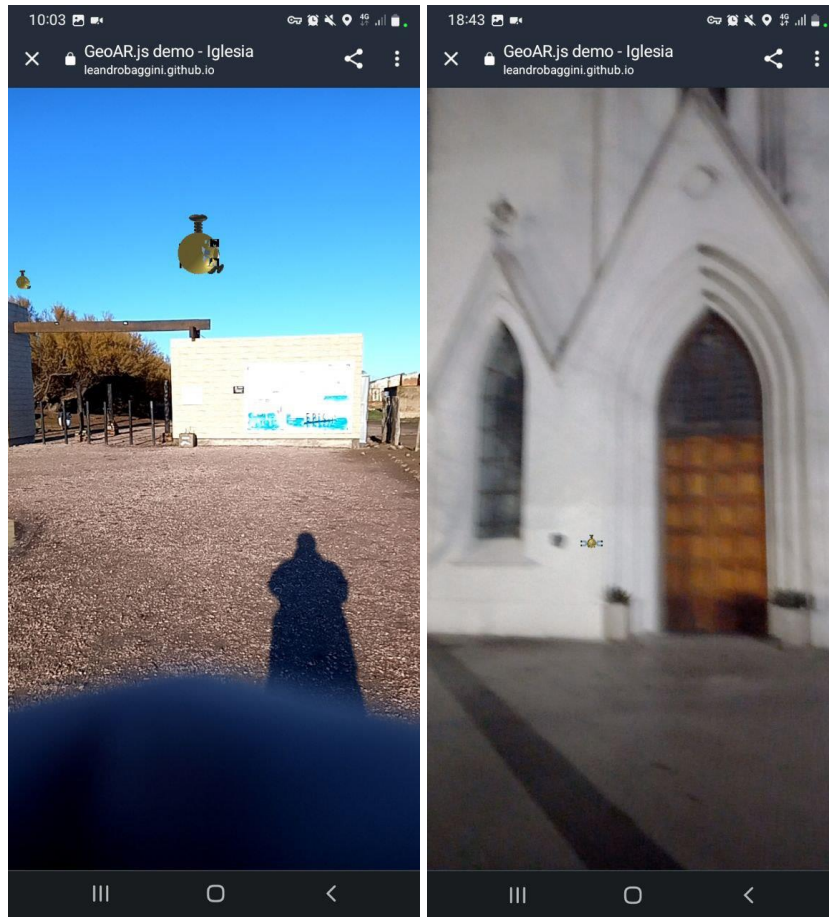


En el viaje de trabajo en territorio del **Martes 11 al Viernes 14 de Julio** se realizaron los testeos de los 87 *wayspot* para verificar la correcta activación y precisión en el lugar.

Para esto se generó un ejecutable con un modelo 3D genérico el cual nos permite verificar la exactitud de los puntos de interés activos. El repaso por cada punto geolocalizado se hizo en territorio verificando cada uno de los puntos.

El modelo utilizado es un objeto 3D genérico de uso gratuito. Fue utilizado para poder verificar la escala de los modelos dentro de la escena, el impacto de la iluminación tanto diurna como nocturna, la performance de las animaciones y la precisión de la implementación.

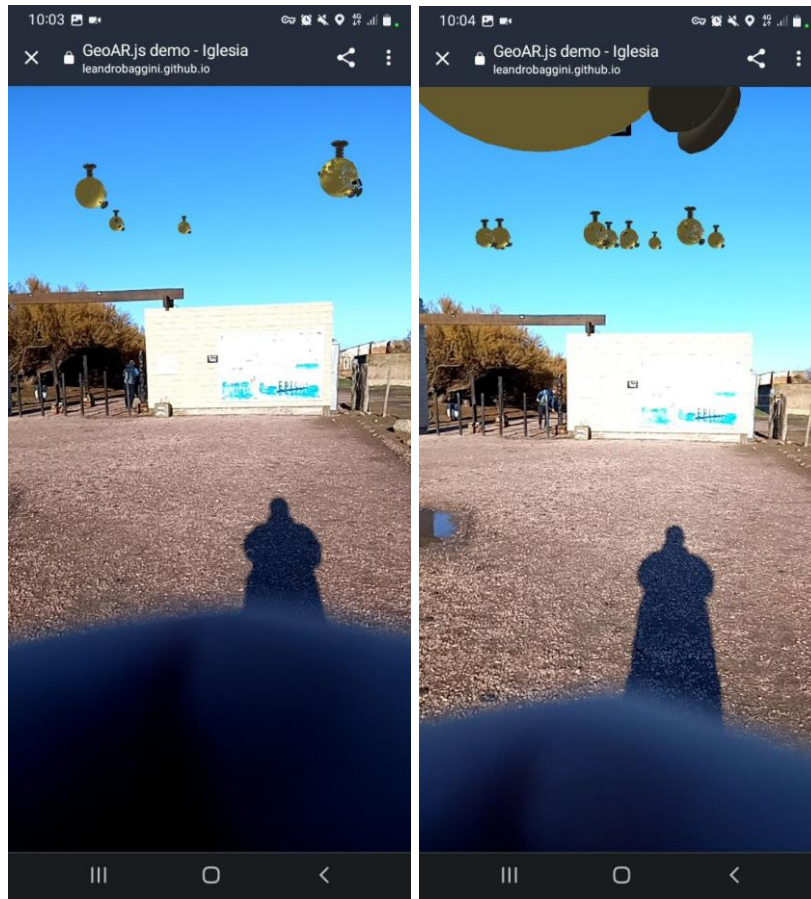
Además, se optó por un único modelo 3D en esta etapa temprana para la rápida codificación y testeo del mismo. Lo importante de esta etapa era verificar que la geolocalización en la cual se implementó cada punto era la correcta.



*Imagen 52: Testeo de escala, visibilidad, impacto de la iluminación del modelo de testeo en cada punto de interacción.*

Se aprovechó la estadía de 4 días en el lugar para mejorar los puntos que no se encontraban 100% bien activados en algún aspecto, los que se consideraron fueron:

1. Escala
2. Visibilidad
3. Impacto de la iluminación
4. Precisión geolocalizada
5. Performance de las animaciones



*Imagen 53: Testeo de wayspot múltiples.*

En zonas de múltiples *wayspot* se realizaron trabajos de verificación de múltiples puntos, esto último se realizó minimizando a través de zoom los *wayspot* al punto de verlos en la misma escena para verificar también la performance en lugares donde se vean varios en la misma escena.

### Subtarea 4.4: Armado de arquitectura de big data aplicada al destino

Esta tarea incluye el diseño, desarrollo y creación de la arquitectura de big data principal, para la conexión con el sistema de mapas interactivos Carhué que permite la ubicación de los atractivos dentro de la ciudad.

Esta arquitectura, nos permite una rápida actualización de los datos de interés de cada atractivo.

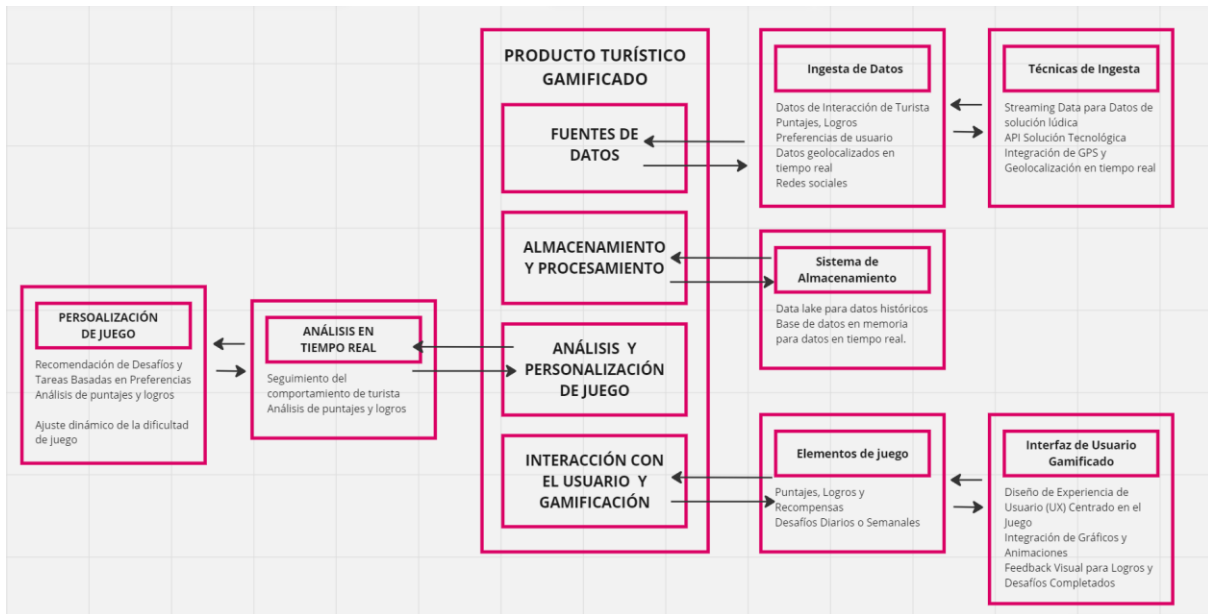


Imagen 54: Visualización general de la arquitectura de datos de big data aplicada al destino.



Imagen 55: Visualización parcial de la arquitectura de datos de big data aplicada al destino.



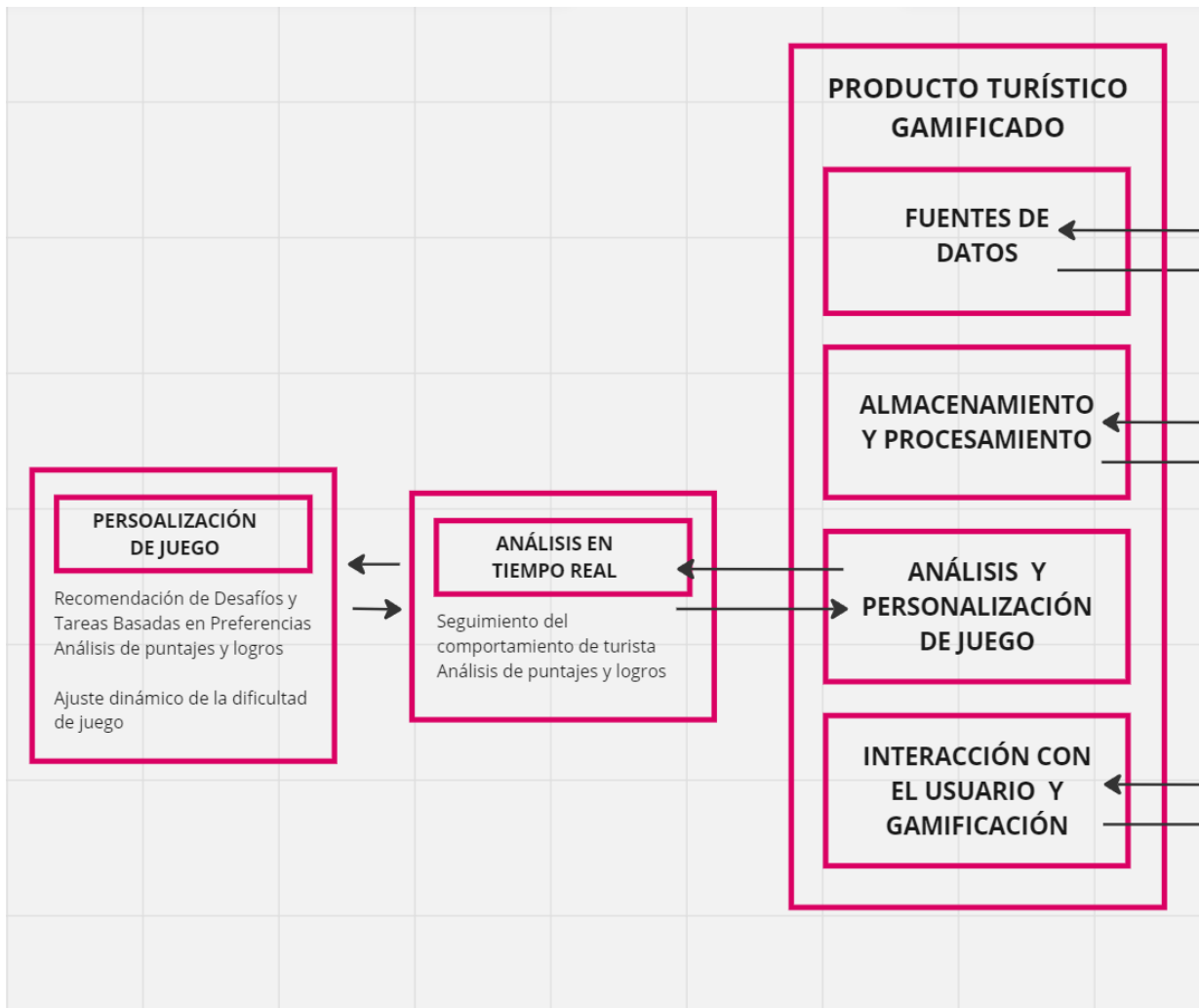


Imagen 56: Visualización parcial de la arquitectura de datos de big data aplicada al destino.

También se crea cada escena en **8th Wall**, en las que se desarrollarán los elementos de Interfaz de usuario, de Experiencia de usuario, menús principales e intermedios. Se comienza el armado de cada una de las escenas con todos los modelos 3D, animaciones 2D y 3D, tipografías

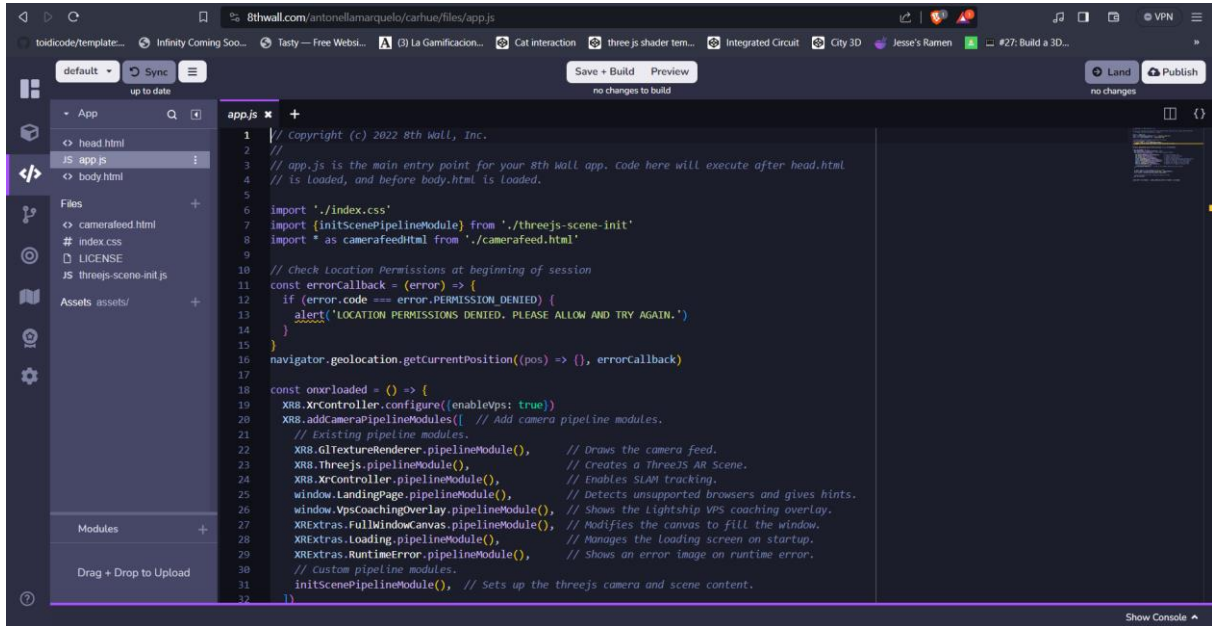


Imagen 57: Captura de pantalla de la configuración del proyecto en 8th Wall.

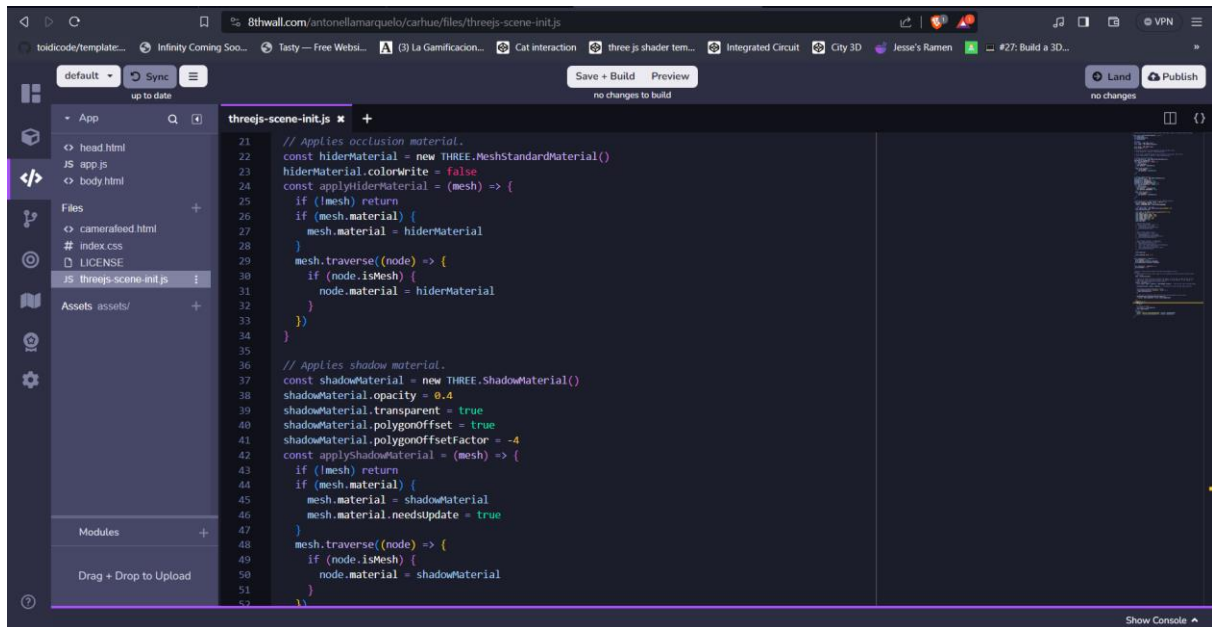


Imagen 58: Captura de pantalla de la creación de escenas en 8th Wall.

## Subtarea 4.5: Vertical Slice

El *Vertical Slice* se refiere a un corte transversal a través de las capas que forman la estructura de la base de código del software. Es un elemento tecnológico que toma una porción del producto con características suficientes que logran sus funcionalidades básicas.

En esta etapa el producto se presenta con las funcionalidades y el diseño de los elementos gráficos en el estado final para el correcto testeo. Pero siempre considerando que es una versión reducida del producto final, en otras palabras, cada una de estas capas del corte vertical que se desarrollará será implementada en su totalidad.

En esta etapa se planifica el siguiente esquema:

1. Trabajar en la UX/UI que mostrará la información
2. Trabajar en la capa de servicio para transformar la información
3. Trabajar en la capa de base de datos para almacenar / obtener la información.
4. Trabajar en la capa de gamificación del producto.
5. Trabajar en la capa de armado de escenas, modelos y animaciones.
6. Trabajar sobre la implementación de sistemas de sonidos, audios, músicas y voces.

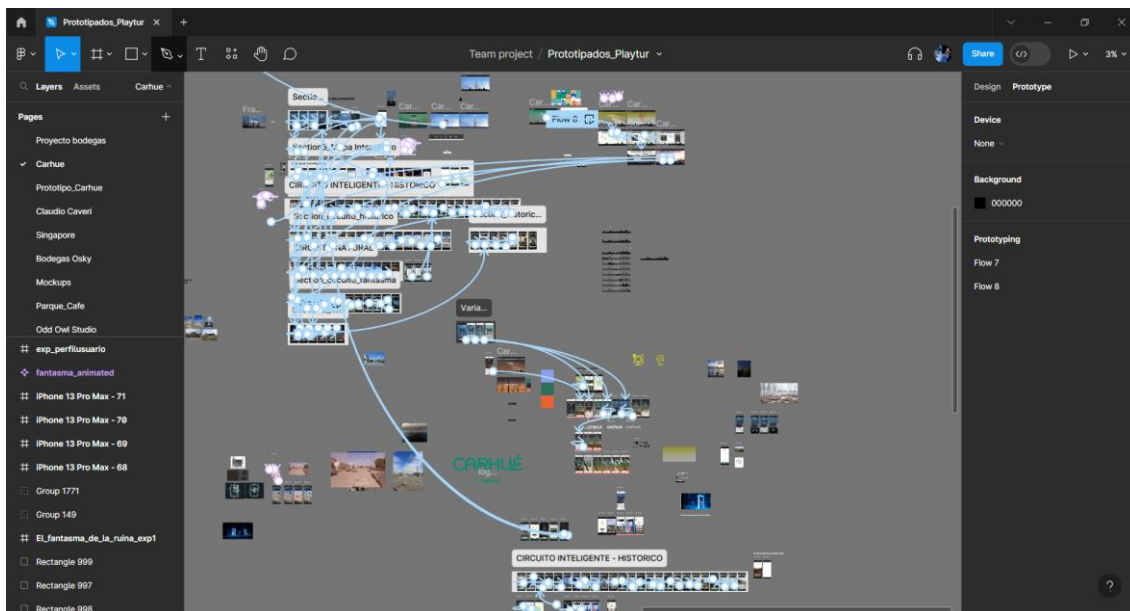


Imagen 59: Vista de diseño del producto

## TAREA 5. BETA TÉCNICO

### Subtarea 5.1: Desarrollo Beta testing.

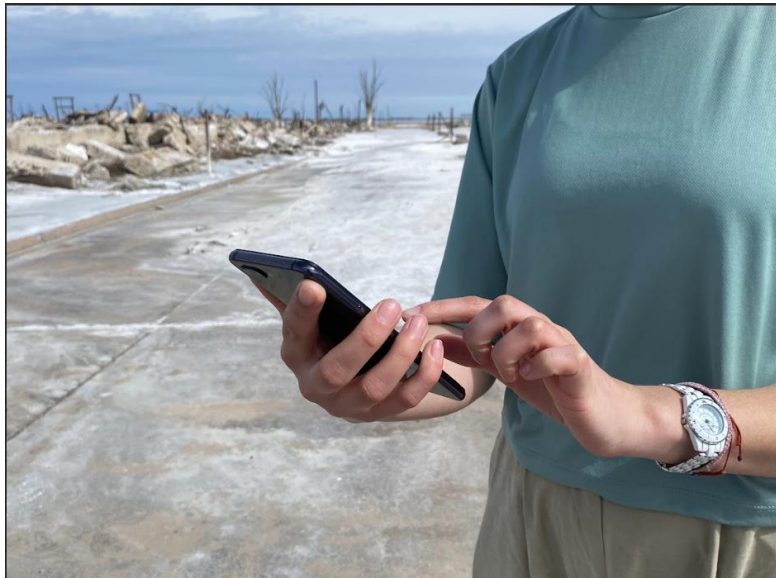
Se ajustó el desarrollo del mapa interactivo para el acceso de todos los atractivos. Se realizaron los testeos en la ciudad de Carhué y Epecuén, verificando todos los datos y experiencias.

### Subtarea 5.2: Testeo y revisión de errores geolocalizados.

Se organizó el testeo físico de los atractivos turísticos incluidos en el producto digital. Esta tarea se realizó exhaustivamente en cada punto, comprobando la exactitud de los elementos anclados por medio de GPS.

Fueron testeadas todas las funcionalidades geolocalizadas.

- Testeo en terreno (4 de septiembre de 2023):



*Imagen 60: Testeo en terreno*



*Imagen 61: Testeo en terreno*



*Imagen 62: Testeo en terreno*





*Imagen 63: Testeo en terreno*

## **TAREA 6. RELEASE**

### **Subtarea 6.2: Presentación final de producto**

El día 30 de noviembre de 2023, en presencia de distintos actores del turismo (público y privado), se realizó una presentación junto a las autoridades del municipio para mostrar las funcionalidades del producto diseñado que sería liberado al público.

### **Presentación del producto digital**



*Imagen 64: Presentación del producto*

## **Subtarea 6.1: Implementación de producto final en plataforma**

Dada la situación planteada por la cual se solicitó una prórroga para realizar nuevamente el producto denominado: “**Digitalización de atractivos turísticos**” con la incorporación de un nuevo equipo de trabajo. Se recomenzó el trabajo programado.

### ***Descripción de la aplicación***

A continuación se describirá la arquitectura tecnológica de la aplicación desarrollada, detallando las tecnologías empleadas en el frontend y backend, así como la base de datos utilizada.

#### **Frontend**

El frontend de la aplicación está desarrollado utilizando el framework Angular, un framework de JavaScript de código abierto para el desarrollo de aplicaciones web. Angular proporciona una estructura modular y robusta para la construcción de interfaces de usuario dinámicas y escalables.

#### **Backend**

El backend de la aplicación está desarrollado utilizando el framework Django, el cual proporciona una arquitectura robusta y escalable para la gestión de datos y la lógica de negocio de la aplicación.

#### **Base de datos**

La aplicación utiliza una base de datos MySQL para almacenar y gestionar los datos de la aplicación. MySQL es un sistema de gestión de bases de datos relacional (SGBDR) de código abierto ampliamente utilizado por su confiabilidad, escalabilidad y facilidad de uso.

#### **Conclusión**

La aplicación está desarrollada utilizando tecnologías modernas y robustas, lo que garantiza su buen funcionamiento y capacidad de crecimiento en el futuro. La combinación de Angular, Django y MySQL proporciona una base sólida para el desarrollo de aplicaciones web modernas y eficientes

Para su desarrollo se realizaron e implementaron las siguientes acciones:

### **1.- Diseño e instalación de nueva página web de Carhué**

La propuesta de actualización del sitio oficial de información turística del municipio de Carhué incluye un nuevo diseño dinámico e interactivo, con imágenes de calidad, textos informativos y espacio destacado para los servicios de la comuna.

Se configuró y adaptó a los requerimientos una plantilla del sistema de gestión de contenidos Wordpress, con el fin de facilitar la actualización de contenidos del sitio web por parte del municipio.

El dominio anterior, <https://www.termasdecarhue.gov.ar>, fue reemplazado por <https://carhue.ar/>, actualizado a las necesidades de la comunicación, promoción y comercialización del destino.

En acuerdo con las autoridades municipales se alinearon los contenidos a la nueva imagen de marca, que el anterior diseño no contemplaba.

El equipo consultor generó nuevo material audiovisual con fotografías e imágenes de dron, se construyeron nuevos conceptos comunicaciones y textos, etc. El proceso de rediseño de la página web concluyó con una propuesta moderna y con mucha identidad propia.

El nuevo diseño ya se encuentra publicado en el dominio actual y todo aquel llamado al dominio anterior se redirecciona para no perder ninguna visita ni referencias existentes en otros recursos web.

[Página web actual del destino](#)

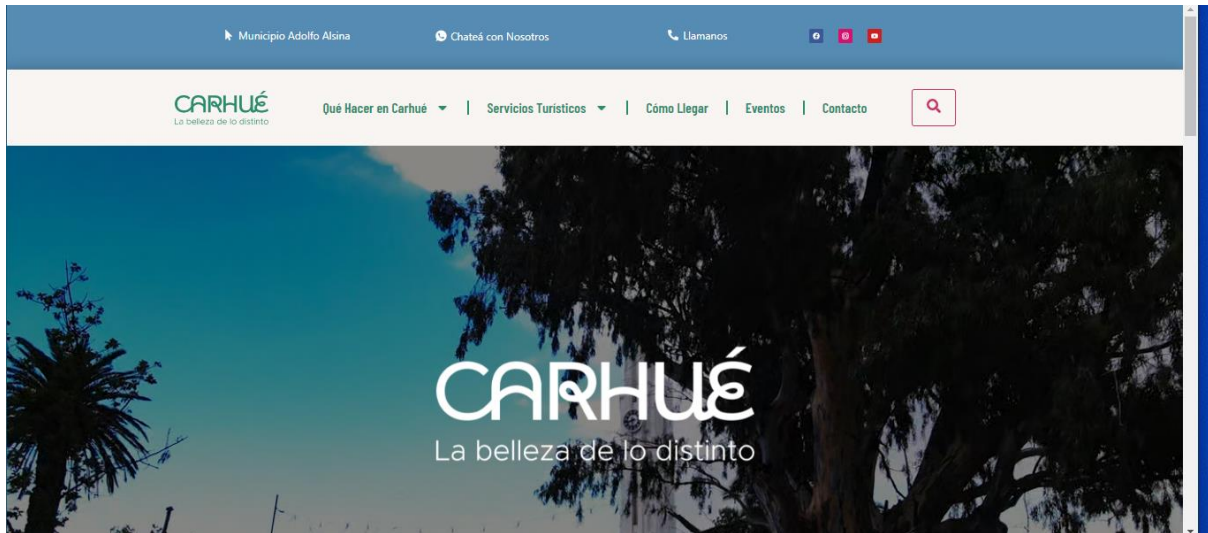


Imagen 65: Captura nueva página de Carhué



Imagen 66: Captura nueva página de Carhué



Imagen 67: Captura nueva página de Carhué

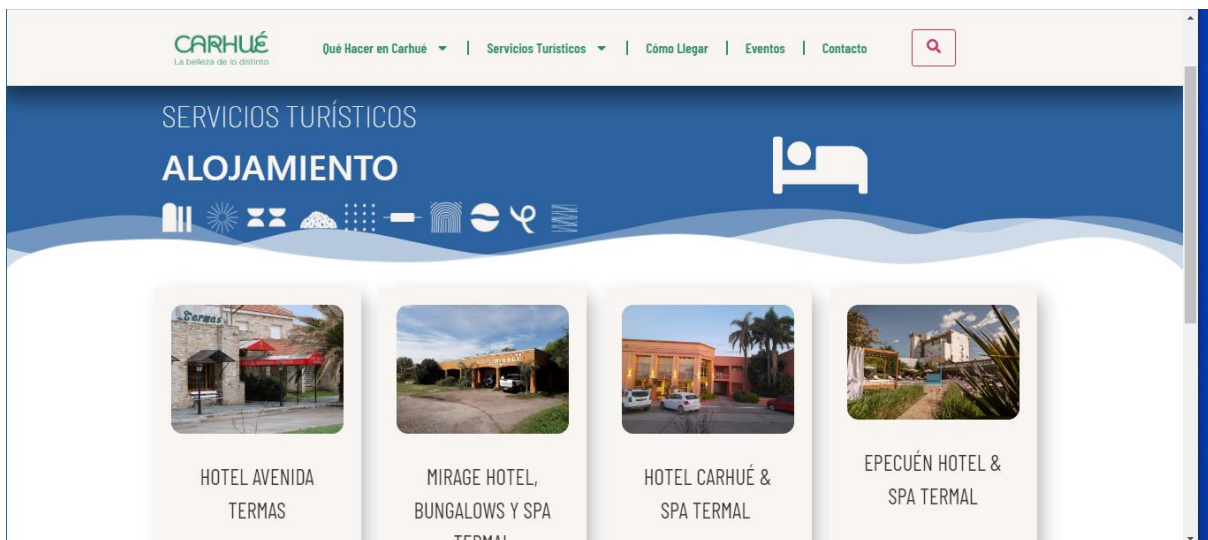




Imagen 68: Captura nueva página de Carhué

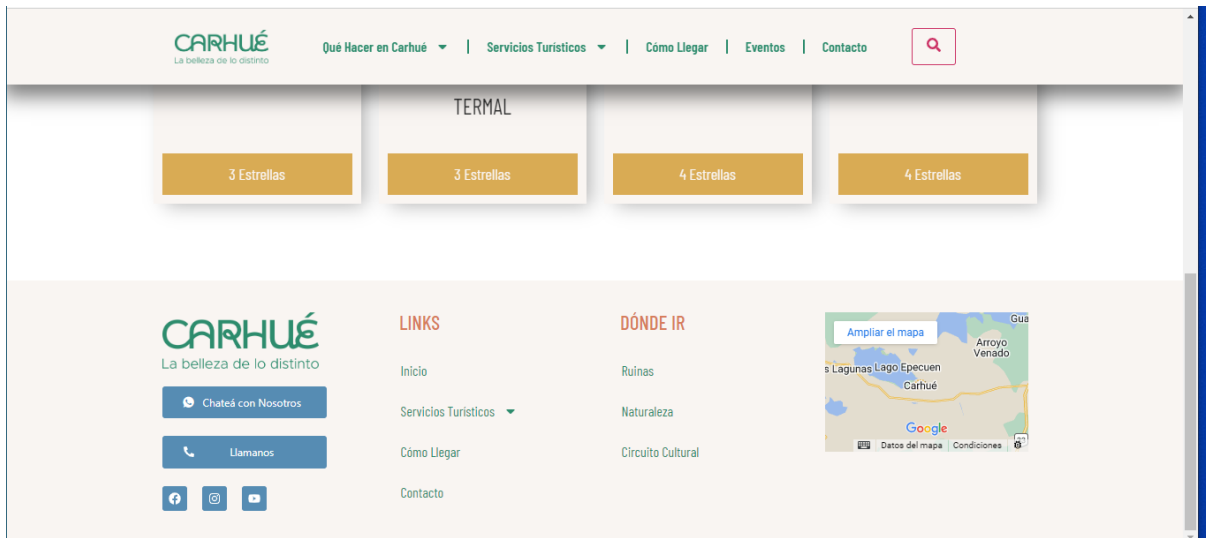


Imagen 69: Captura nueva página de Carhué

## 2.- Producción de material audiovisual

Tanto para la producción de la nueva página web de turismo como para la aplicación web, se realizaron una gran variedad de productos audiovisuales (fotografías alta definición, visión 360°, tomas aéreas con dron, objetos interactivos)

[Videos de turismo](#)

[Video Villa Epecuén](#)

[Video Centro Cívico](#)

[Material audiovisual Circuito 1](#)

[Material audiovisual Circuito 2](#)

[Material audiovisual Circuito 3](#)

[Material audiovisual Mapa interactivo](#)

[Material fotográfico Pablo Novak](#)

## 3.- Diseño de pantallas y estructura de navegación en Figma

Utilizando el software Figma, se estructuraron las distintas pantallas de la aplicación, para diseñar la experiencia de usuario y la navegación entre las distintas propuestas interactivas.

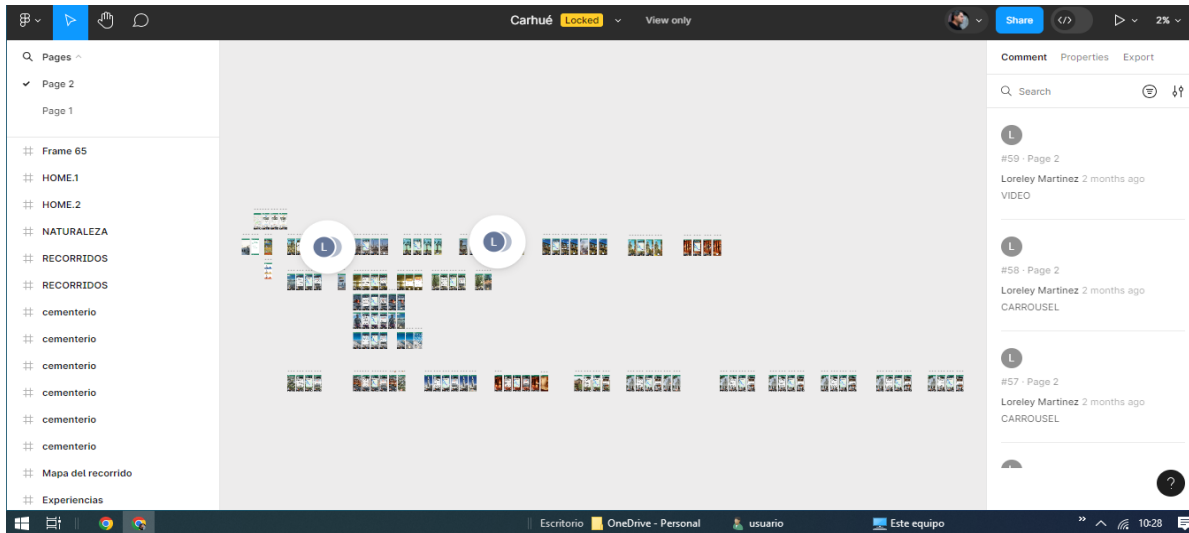


Imagen 70: Captura pantalla Figma

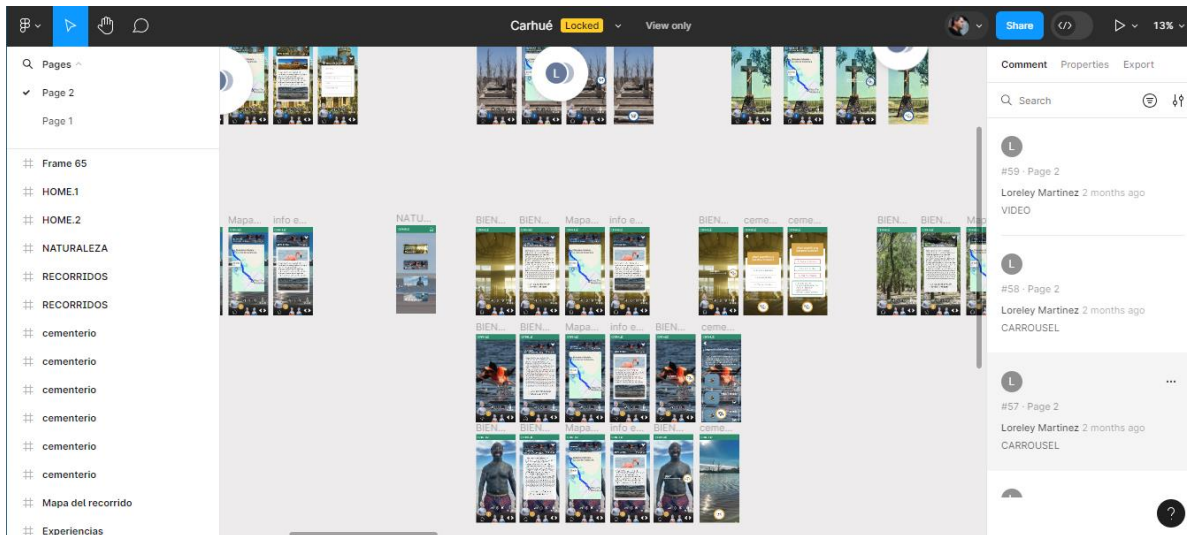


Imagen 71: Captura pantalla Figma

## Prototipos en Figma

### **4.- Desarrollo de la aplicación web**

El producto desarrollado cuenta con un **Dashboard** para gestión de los contenidos de la aplicación. En éste, los integrantes del municipio podrán cambiar imágenes, agregar circuitos y estaciones, realizar modificaciones, etc.de manera simple e intuitiva.

[Manual de usuario app](#)



Imagen 72: Captura de dashboard

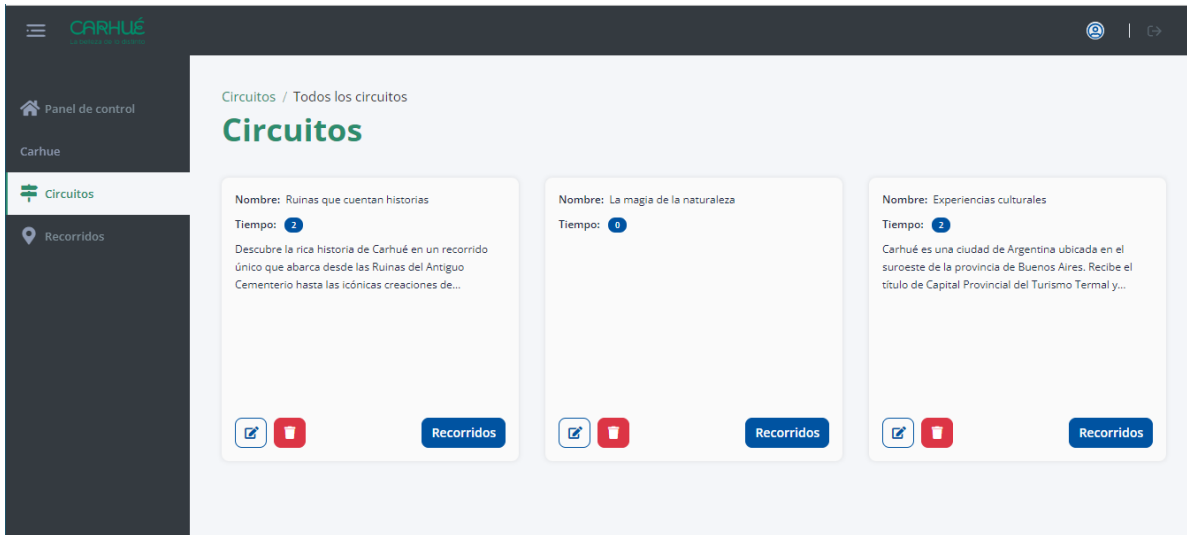


Imagen 73: Captura de dashboard



| Nombre              | Contenido   | Circuito        | Acciones   |
|---------------------|---|-----------------|--|
| Ruinas del antig... | Fue habilitado en 1890, respondía a las características tradicionales de los cementerios del... | Ruinas que...   | [Icono de editar] [Icono de borrar] [Icono de agregar] |
| Cristo del Camino   | El Cristo del camino es una obra ideada por el arquitecto Salamone y realizada por el...        | Ruinas que...   | [Icono de editar] [Icono de borrar] [Icono de agregar] |
| El matadero         | El matadero es una obra de Francesco Salamone, inaugurado el 3 de diciembre de 1938...          | Ruinas que...   | [Icono de editar] [Icono de borrar] [Icono de agregar] |
| Ruinas del Lago...  | Las propiedades mineromedicinales del Lago Epecuén posibilitaron el desarrollo desde...         | Ruinas que...   | [Icono de editar] [Icono de borrar] [Icono de agregar] |
| Castillo de la...   | La princesa Ernestine Marie Leontine Allaire mandó a levantar las paredes de su castillo d...   | Ruinas que...   | [Icono de editar] [Icono de borrar] [Icono de agregar] |
| Museo y Centro...   | El Museo ofrece un recorrido autoguiado en el que se puede apreciar objetos de la ex villa...   | Ruinas que...   | [Icono de editar] [Icono de borrar] [Icono de agregar] |
| Las ramblas de...   | Carhué cuenta entre sus distintivos con anchas calles provistas de ramblas con césped,...       | Experiencias... | [Icono de editar] [Icono de borrar] [Icono de agregar] |

Imagen 74: Captura de dashboard

## Avatars

Para presentar y acompañar el recorrido del usuario, se diseñaron tres avatar inspirados en “Pablo Novak” (el último habitante de Carhué, para el circuito de Ruinas), “Viviana Castro” (guardaparque y naturalista local, para el circuito de La magia de la naturaleza) y “Arquitecto Salamone” (para el circuito cultural).

Estos avatar fueron fruto de distintos estudios y pruebas hasta llegar a los que finalmente se utilizaron.

### [Pruebas de diseño de avatar](#)

A modo de ejemplo, se anexa el diseño de uno de los avatar utilizados:

#### [Avatar Pablo Novak](#)

## Diseño de circuitos y módulos

Para la realización del mismo se comenzó por diseñar los módulos de circuitos sugeridos como base de la narrativa del producto.

Se definieron la distribución en tres módulos de circuitos sugeridos:

### **Circuito 1: Ruinas que cuentan historias**

### **Circuito 2: La magia de la naturaleza**

### **Circuito 3: Experiencias culturales**

Cada módulo cuenta con distintos puntos de interés para sugerir al usuario.

### **Circuito 1: Ruinas que cuentan historias**

- Estación 1: Ruinas del antiguo cementerio
- Estación 2: Cristo del camino
- Estación 3: Matadero modelo
- Estación 4: Castillo de la princesa
- Estación 5: Ruinas de Lago Epecuén
- Estación 6: Museo y Centro de Interpretación de la Villa Lago Epecuen

### **Circuito 2: La magia de la naturaleza**

- **Estación 1: Lago Epecuén**
  - Aguas termales
  - Playa ecosustentable
  - Nieve de sal
  - El espectáculo de las aves
- **Estación 2: Sendero del Molle**

### **Circuito 3: Experiencias culturales**

- Estación 1: Las ramblas de Carhué
- Estación 2: Plaza Tte. Gral Nicolás Levalle
- Estación 3: Cine Teatro Español
- Estación 4: Palacio Municipal
- Estación 5: Museo Histórico y Archivo Dr. Adolfo Alsina
- Estación 6: Museo de la Memoria de Malvinas
- Estación 7: Museo del Reencuentro
- Estación 8: Casa de la última Fortinera
- Estación 9: La Dama Espacio Multicultural
- Estación 10: Sociedad Italiana de Socorros Mutuos
- Estación 11: Parroquia Nuestra Señora de los Desamparados

En el presente documento se muestra el proceso de construcción del relato y los componentes a incorporar.

#### [Circuitos y visitas Carhué](#)

A su vez, se realizó un mapeo completo de todos los atractivos a seleccionar, con datos de geolocalización, posibles recursos a incorporar, etc.

#### [Wayspot](#)

Estos dos componentes centrales son la base que luego permitió construir la aplicación web, dicha base se puede apreciar en los siguientes archivos.



## [Carhue Componentes y contenidos App](#)

### [Georreferencias Carhué](#)

Dichos elementos sirven de base para el posterior diseño del producto y se expresan en:



## ¡Bienvenido!

Te invitamos a vivir una experiencia  
inmersiva para descubrir Carhué,  
ingresando en nuestra App.

[Circuitos Sugeridos](#)

[Mapa Interactivo](#)

*Imagen 75: Captura portada 2 de la webapp*

En dicha portada se visualiza luego del video de presentación

### [Video de bienvenida](#)

Al ingresar se pueden visualizar dos opciones: **“Circuitos sugeridos”** y **“Mapa interactivo”**

Al ingresar en el menú **“Mapa interactivo”**, el usuario visualiza un mapa con puntos geolocalizados, al clicar en estos puntos, podrá contar con datos de interés, datos curiosos e incluso con espacios denominados “momentos de paz”.

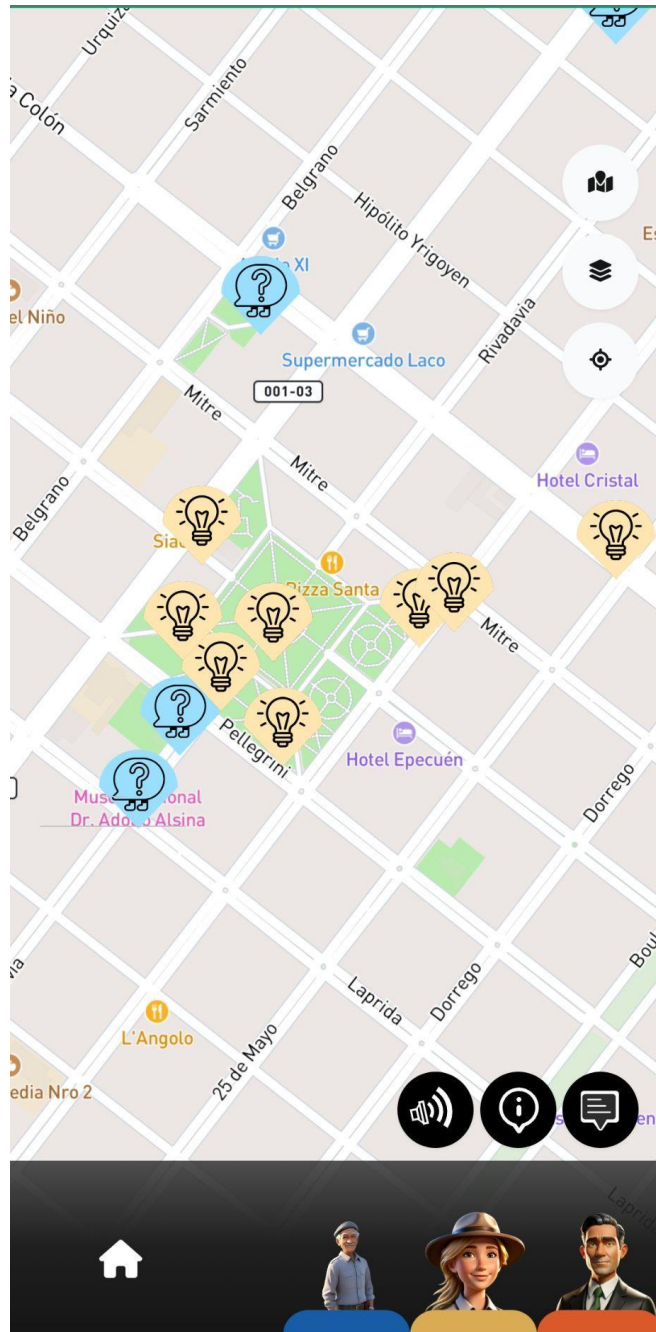


Imagen 76: Captura mapa interactivo



Imagen 77: Captura mapa interactivo

Cada punto georeferenciado en el mapa permite obtener información extra bajo la denominación “Dato curioso” o “Sabías qué”, así como permite navegar el mapa para localizar los puntos de interés.



Imagen 78: Captura mapa interactivo / listado de Puntos de interés

Por otro lado, al ingresar en **“Circuitos sugeridos”** se presentan los tres circuitos desarrollados: **“Ruinas que cuentan historias”**, **“La Magia de la naturaleza”** y **“Experiencias culturales”**



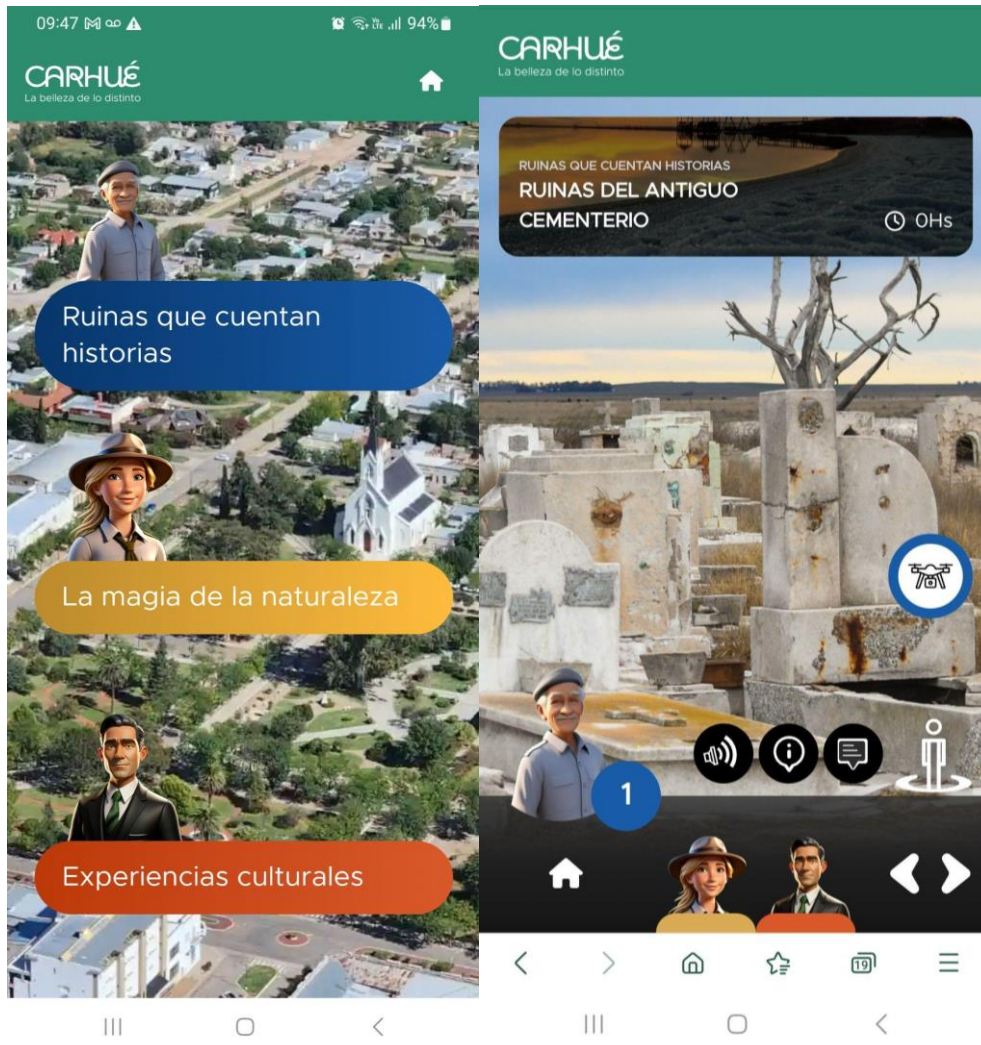


Imagen 78: Captura circuito “Ruinas que cuentan historias”

Al ingresar a la opción de recorrido, se van visualizando los distintos puntos de interés acompañados por el avatar correspondiente. En todos los casos se mantiene el menú general: Texto introductorio con fotografías. Sonido, que se activa manualmente y donde el avatar lee la información contenida en el texto. Botón de información extra. Botón para enviar comentarios y geolocalización.

Al minimizar el texto introductorio, se puede visualizar los recursos audiovisuales con los que cuenta la estación. Por ejemplo filmación con dron, trivias, realidad aumentada, visión 360°.





Imagen 78: Captura circuito “Ruinas que cuentan historias”, “Ruinas del antiguo cementerio”

## 5. Recursos implementados en la aplicación

Todos los materiales incluidos en el producto se encuentran disponibles en

[Materiales audiovisuales](#)

### Realidad Aumentada

A partir de la geolocalización del usuario, al encontrarse con un hotspot diseñados en algunos de los puntos de interés de los circuitos, el usuario abriendo su cámara podrá visualizar información y contenidos audiovisuales diseñados para la experiencia en el propio campo (videos, carrusel de fotos, etc)

A modo de ejemplo, se presentan algunos de estos recursos que el usuario podrá visualizar

## **Castillo de la princesa**

Este sitio, ubicado a pocos metros de la Villa de Epecuén, contaba con un castillo que en la actualidad no existe. Al apuntar su cámara el usuario podrá visualizar cómo era el castillo antes de la inundación.

### [Castillo de la princesa RA](#)

Otros contenidos audiovisuales se pueden visualizar en el siguiente link:

### [Contenidos RA](#)

## **Visión 360°**

En distintos puntos del recorrido (estaciones) se incorporó el recurso "Visión 360°" que consiste en una filmación con un dispositivo específico que permite realizar una visión panorámica de los espacios, así como recorrer siguiendo hotspots diseñados para darle continuidad al recorrido virtual.

### [Textos de 360°](#)

## **Trivias**

Con el objetivo de brindar espacios de recreación participativa y formativa, se generaron distintas trivias para la participación del turista-usuario.

### [Texto de trivias](#)

## **Vuelos de dron**

Los puntos turísticos destacados ofrecen una filmación de vuelo de dron para apreciar los espacios desde la altura.

### [Vuelos de drom \(recursos audiovisuales\)](#)

## **Videos**

El visitante cuenta en la herramienta diferentes objetos audiovisuales para enriquecer la experiencia turística. Los videos son uno de los formatos que cuentan historias.

### [Video \(recursos audiovisuales\)](#)

## **Imágenes**

Cada estación ofrece fotografías aportadas por las instituciones gubernamentales y vecinos de la ciudad.

[Imágenes \(Recursos audiovisuales\)](#)

### **Locución**

La aplicación cuenta con un bot IA que transforma los textos expuestos en locución para reemplazar la lectura por la escucha, como característica destacada de accesibilidad.

**Para ingresar al producto digital webapp, se puede ingresar desde la página web turismo**

[Pagina web](#)

O bien de forma directa (solo para teléfonos celulares)

[Experiencia Carhue](#)

### **Testeo de campo**

Entre los días 25 y 26 de abril de 2024 se realizaron distintos testeos, de campo y de escritorio.

Los resultados de los testeos de campo se presentan el siguiente link

[Testeo de campo](#)