

Mar del Plata en el imaginario colectivo

Estudio de caso: la marca Mar del Plata

Tesista: Lic. Ana María Biasone

Directora: Dra. Aymar de Llano



UNIVERSIDAD AUSTRAL / FACULTAD DE COMUNICACIÓN
MAESTRÍA EN GESTIÓN DE LA COMUNICACIÓN EN LAS ORGANIZACIONES

Mar del Plata

En el imaginario colectivo

Estudio de caso: la marca Mar del Plata

Trabajo Final

Lic. Ana María Biasone

Directora

Dra. Aymar de Llano

Octubre de 2007

Universidad Austral / Facultad de Comunicación

Maestría en gestión de la comunicación en las organizaciones



UNIVERSIDAD
AUSTRAL

"Una ciudad es tanto el hábitat de un grupo, como cultura objetivada, materializada y transmisible, es un legado que imprime su sello a las generaciones sucesivas, que lo asumen y modifican."

José Luis Romero

"La ciudad debe garantizar, en los planos espiritual y material, la libertad individual y el beneficio de la acción colectiva".

Le Corbusier

SÍNTESIS EJECUTIVA

“Ya la conocés, ahora descubri-la”. Con este slogan, en lenguaje coloquial y amistoso, el gobierno municipal puso en marcha en 1996 una campaña para recuperar la fuerza de la *Marca Mar del Plata* y reposicionar el destino turístico más popular y reconocido de los argentinos.

¿Qué hay de cierto en aquella frase? El presente trabajo se propone analizar la representación social colectiva del concepto Mar del Plata e indagar acerca de los elementos que contribuyen a la formación de la imagen de Mar del Plata como destino turístico. A tal fin, y desde esa perspectiva, se toma como punto de partida el nacimiento de la *Marca Mar del Plata*, para luego descubrir cuál es su valor simbólico y cuál la actual percepción de los públicos acerca de ella.

Este trabajo, exploratorio y descriptivo, es un abordaje a la temática de la *Marca Mar del Plata*. Para ello se recorren los momentos más significativos de la historia de la ciudad, enlazada indefectiblemente con la de la Argentina, y en ese devenir se deja al descubierto cómo surge y se transforma el concepto Mar del Plata, así como los rasgos fundamentales y las implicancias de una marca turística.

En coincidencia con el momento en que desde la Presidencia de la Nación se lanza el proyecto *Estrategia Fundacional de Marca País* con el objetivo de utilizarla como *“una herramienta de alto contenido simbólico que supone el diseño de una política de Estado a partir del uso racional y coherente de los factores diferenciales del país.”*⁽¹⁾, adquiere sentido y resulta oportuno, analizar el caso Mar del Plata como experiencia pionera de formación de imagen de marca de un destino.

⁽¹⁾ Palabras del Presidente de la Nación, Dr. Néstor Kirchner durante el acto de lanzamiento de la *Estrategia Marca País*, Buenos, Aires, julio de 2004.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	9
Objetivo general del trabajo	9
Metodología utilizada	10
MARCO TEÓRICO	11
Comunicación institucional	
Estrategia de identidad e imagen institucional	11
El turismo: actividad de múltiples abordajes.....	21
Imagen de marca de ciudades y países: city-marketing	27
MAR DEL PLATA Y SU HISTORIA	37
Capítulo 1 - EL PASADO	37
A. LO POLÍTICO	38
1. El nacimiento de una nueva oligarquía	38
2. Aluvión - Identidad: dupla de una nueva era	40
3. La república popular	41
4. El retorno conservador	43
5. La república de masas	45
B. LO ECONÓMICO SOCIAL	46
1. Del saladero al poblado.....	46
2. La definición de un proyecto	47
3. El protagonismo de los residentes	48
4. La ciudad monumental	50
5. El cambio de rumbo	51
C. LO TURÍSTICO	53

1. El pueblo factoría	53
2. a) La estación de baños	54
2. b) La villa balnearia de la aristocracia	56
3. La "Perla del Atlántico"	59
4. La transición hacia el turismo social	62
5. El centro turístico masivo	63
Capítulo 2 - EL PRESENTE	67
¿La "ciudad feliz"?	67
Mar del Plata hoy	70
IV - PROCESO DE FORMACIÓN DEL CONCEPTO MAR DEL PLATA.....	73
La marca Mar del Plata, nacimiento y desarrollo.....	73
Evolución y posicionamiento (período 1996/2006)	75
V - CONCLUSIONES	79
VI - ANEXOS	85
I. Bibliografía	85
II. Glosario.....	91
III. Sector Turismo Mundial y Argentina	107
IV. Perfil de Mar del Plata	127
V. Comunicación visual de Mar del Plata	171
VI. Síntesis de los estudios de demanda potencial para Mar del Plata - Alberto Wilensky 1997/2001/2006.....	191



I. Introducción

I- INTRODUCCIÓN

Objetivo general del trabajo

El turismo - fenómeno social complejo que puede abordarse desde múltiples perspectivas de la investigación social - es la actividad que confirió sentido y marcó la identidad de la ciudad de Mar del Plata desde los albores de su historia y se constituyó en el agente más poderoso en la formación de la imagen del destino.

Ante la predominancia de investigaciones económicas relacionadas con la actividad turística en el centro urbano objeto del presente estudio, y que tienen por finalidad demostrar los efectos positivos del turismo para el desarrollo local, así como la preeminencia del destino a nivel nacional y regional, se decide enfocar los aspectos intangibles que permitan conocer las causas que confluieron y dieron origen a la imagen de marca del centro turístico.

En un contexto competitivo a ultranza de los destinos, favorecido por la globalización de los mercados, el desarrollo tecnológico, de los medios de transporte y de las comunicaciones, y frente a un turista cada vez más exigente, con nuevas y variadas expectativas, resulta imprescindible comprender el devenir de la actividad si se aspira a la supervivencia de centros turísticos que, como Mar del Plata, transitan su etapa de madurez.

Analizar la génesis y el desarrollo de la *Marca Mar del Plata* hasta su actual posicionamiento y describir los elementos que contribuyen a la formación de la imagen del destino turístico, son los objetivos que se plantea el presente trabajo.

El abordaje se lleva a cabo desde la contribución que realiza la Comunicación Institucional y se aplica - a partir de la proposición de marca-ciudad (*city-marketing*) y en el marco de la investigación en Turismo - al análisis del caso de referencia.

Es este un primer estudio descriptivo sobre el caso Mar del Plata que condensa información dispersa y la pone a disposición para futuros enfoques y aportes a la problemática de marca de un destino turístico de sol y playa y centro urbano con jerarquía regional, que pretende la transformación y la diversificación de su imagen para lograr así un nuevo posicionamiento en los distintos públicos que componen su demanda real y potencial.

Se aspira a producir un documento que sea funcional al estudio de otras realidades, sea por la tipología del destino, sea por el contexto en que ha tenido lugar el desarrollo de la actividad turística o sea que - por oposición y diferenciación - ponga de relieve aspectos susceptibles de comparación. De lograrse el propósito establecido al abordar el caso, la contribución del trabajo que se pone a consideración tendrá relevancia social para los actores del sistema turístico de las localidades consideradas.

Metodología utilizada

El presente estudio - de tipo exploratorio y descriptivo - tiene como eje la historia de la ciudad de Mar del Plata - Partido de Gral. Pueyrredon, Provincia de Buenos Aires en la República Argentina - en el afán de identificar el momento del nacimiento de la *Marca Mar del Plata*, su desarrollo y actual situación. El modo de abordaje del objeto de estudio se inscribe en el método de caso y, desde esa perspectiva se describirá el comportamiento y el recorrido de las variables más relevantes y pertinentes a la temática en cuestión.

Asumiendo que se persigue la comprensión de un fenómeno social complejo como lo es el turismo, y dado la especial particularidad del caso Mar del Plata, se decidió adoptar el enfoque de la investigación cualitativa por considerarlo el más apropiado para abordar el objeto de estudio. Tal como afirma Antonio Viedma Rojas *“la perspectiva cualitativa de investigación ha basado su desarrollo en las ideas propuestas por el paradigma interpretativista de las ciencias sociales. Para esta perspectiva no existe una realidad social universal, objetiva y única que afecte de manera independiente a todos los individuos, sino que existen múltiples realidades que son construidas según las distintas formas de observar e interpretar el mundo que tienen las personas”*.²

Ello motiva entonces, la distancia que se advierte en el diseño metodológico del presente trabajo con respecto al esquema tradicional del proceso de investigación científica, así como de los instrumentos de medición usualmente utilizados en el enfoque cuantitativo. La estrategia de análisis cualitativo se llevó a cabo a través de la técnica de entrevistas en profundidad - de tipo no estructuradas - a informantes clave de la temática en cuestión, asumiendo el investigador una posición de relación

² Viedma Rojas, Antonio. “Fundamentos del enfoque cuantitativo y cualitativo”, en *La Investigación Social del Turismo. Perspectivas y aplicaciones*, Capítulo 2, Gutiérrez Brito, Jesús (Coordinador). Editorial Thomson, Madrid, 2007, pág. 21.

directa con el objeto de estudio - observación participante - en su calidad de integrante del grupo social de referencia, condición ésta de proximidad valorada positivamente para la comprensión e interpretación del caso.

Partiendo de la revisión y análisis de fuentes bibliográficas se puso especial énfasis en la recolección de estudios referidos a la temática de formación de imagen de destinos turísticos y su comunicación, orientando el proceso a trabajos específicos de investigación en Turismo, Historia y Comunicación Institucional. La búsqueda incluyó libros, artículos en publicaciones especializadas, documentos de trabajo de centros de investigación de instituciones académicas y de formación en Turismo, ponencias en encuentros de la disciplina, así como datos estadísticos, publicaciones, folletería e informes de prensa del organismo oficial de turismo del destino, el Ente Municipal de Turismo - EMTUR Mar del Plata, como también información contenida en el sitio web oficial de la ciudad. El tratamiento de tema se organizó desde dos ejes principales: el histórico y la de la comunicación institucional.

Una mención especial ameritan - por su decisiva gravitación en el presente trabajo - los datos primarios aportados por el *Estudio de Demanda Potencial para la ciudad de Mar del Plata* llevado a cabo por el Grupo Estratégico de Negocios del Lic. Alberto Wilensky. Esta investigación se realizó en el año 1998 y tuvo luego dos actualizaciones, la primera en el año 2000 y la última en el mes de junio del presente año.

Se analizaron también - desde una perspectiva diacrónica, y con el objeto de poner de relieve su evolución y transformación - documentos y material institucional provistos por la propia fuente de producción de los mismos - el organismo oficial de turismo del gobierno de la ciudad - que reflejan las distintas imágenes visuales de la marca Mar del Plata.

Tal como sostiene Antonio Viedma Rojas “(...) *no se pueden entender el turismo y la investigación social fuera de las sociedades modernas y tampoco se pueden concebir las sociedades modernas sin turismo e investigación social. En consecuencia, observar el turismo es observar a la sociedad, (...)*”³ A esa tarea se aboca el presente trabajo a partir de un estudio de caso.

³ Viedma Rojas, Antonio. “La investigación empírica del turismo: método científico y proceso de investigación”, en *La Investigación Social del Turismo. Perspectivas y aplicaciones*, Capítulo 1, Gutiérrez Brito, Jesús (Coordinador). Editorial Thomson, Madrid, 2007, pág. 7.



II. Marco Teórico

II- MARCO TEÓRICO

Comunicación institucional - Estrategia de identidad e imagen institucional

A fin de abordar el tema objeto del presente trabajo, se ponen a consideración reflexiones y aportes que configuran el marco teórico de la comunicación institucional y la gestión de la imagen, conceptos estrechamente ligados, para continuar con una conceptualización del turismo y sus múltiples abordajes. Posteriormente, se enlazan ambos campos disciplinares - Comunicación y Turismo - con la problemática de la estrategia de imagen de marca de destinos turísticos (marca-país / marca-región / marca-ciudad), tema que adquiere singular relevancia en el actual contexto internacional.

Durante mucho tiempo las empresas han tenido presencia en los mercados sólo a través de los productos y servicios que brindaban, configurando, en muchas ocasiones, un extenso conglomerado de marcas, cada una con su propia identidad e imagen, que en algunos casos competían entre sí, ocultando la persona jurídica que existía detrás de las mismas y adscribiendo así a las teorías heredadas de la sociedad industrial. La globalización de los mercados, el desarrollo de las comunicaciones, el agotamiento del efecto persuasivo del anuncio publicitario y el crecimiento acelerado del sector servicios que puso de manifiesto el valor de los intangibles, han colocado a las empresas y todo tipo de organizaciones de la sociedad, en situación de develar lo que hay detrás de las marcas: la institución. Es así que en los años noventa surgen teorías que ponen de manifiesto la necesidad de una gestión integrada e integradora de la comunicación institucional, articulando todas las acciones informativas desde una visión estratégica, proveniente de la más alta dirección, a partir de la cual *“(…) construir la identidad mediante la labor organizada de informar (y) vertebrar una política general para todo el ente”*⁴ con el fin de responder a los nuevos desafíos del entorno y de una sociedad que privilegia los valores, la cultura, la información y el conocimiento. Las organizaciones entienden y asumen que gestionar las comunicaciones de manera integrada es gestionar la imagen.

⁴ Sotelo Enríquez, Carlos. *Introducción a la Comunicación Institucional*. Ariel Comunicación, 1ª. Edición, Barcelona, enero de 2001, pág. 185.

Nace así la comunicación aplicada, fenómeno característico de la era postindustrial, que se erige como un poderoso instrumento estratégico de gestión de las organizaciones, cuando estudiosos de la comunicación aplican las teorías científicas de la información, la cibernética y la semiótica a campos concretos de la realidad social. Así, la comunicación institucional germina y se desarrolla como consecuencia de fenómenos socio-económicos relacionado con el libre mercado y el paso de la sociedad industrial a la sociedad de la información y el conocimiento, que se manifiesta con *"(...) el desplazamiento de los centros estratégicos del desarrollo y control de esas sociedades desde la esfera de la producción hacia la de la distribución y el cambio"*.⁵ De la economía de producción a la de los servicios, de la sociedad industrial a la del conocimiento, del mercado de masas al mercado del uno a uno; en este contexto, los emisores sociales compiten por el tiempo de los públicos y la tecnología que los acerca es la misma que interpone una barrera difícil de superar: la saturación informativa, que provoca profundos cambios en los modos y las oportunidades de establecer el contacto comunicativo y acelera el paso de un modelo cuantitativo a otro cualitativo. *"Paralelamente, la aceleración de los ritmos y el incremento de los caudales de la circulación va planteando un requisito clave: la fluidización de los circuitos, hecho de naturaleza específicamente comunicacional"*.⁶

En medio de esta explosión de la comunicación, los productos, por acción de la tecnología, alcanzan un estándar de calidad que impide la confrontación basada en la diferenciación. El contenido del mensaje deja de lado los atributos físicos del bien para concentrarse en los atributos intangibles del emisor. El aviso publicitario pierde efectividad y el eje de la escena pasa del bien tangible (producto) al sujeto emisor (la organización). El cometido de toda acción comunicacional se centra en detectar, difundir y legitimar la imagen institucional. El término comunicación se introduce en las empresas a través de los medios de comunicación (que en realidad son medios de difusión, es decir, unilaterales) y el fenómeno de la comunicación aplicada es, al mismo tiempo, causa y producto de la interacción de dos `revoluciones': la de la información (tecnológica) y la de los servicios (de mercado). Se redescubre la empresa y cobra valor la imagen institucional, que llega a imponerse a la imagen comercial, amparando todas las actuaciones de la organización y obligando a hallar y utilizar métodos alternativos que refuercen el vínculo con los públicos. (Costa J., *Seminario*

⁵ Chaves, Norberto. *La imagen corporativa. Teoría y metodología de la identificación institucional*. Editorial Gustavo Gilli S.A., 3ª. edición, México 1994, pág. 9.

⁶ *Ibidem*, pág. 9.

Internacional de Imagen y Comunicación, Buenos Aires, 2000). Libre mercado, globalización, internacionalización de los bienes y servicios: las actividades de marketing se extienden y sus herramientas son utilizadas con implicancias que van más allá del mercado. El individuo se realiza en el intercambio con la comunidad y sus organizaciones, y esa relación se estructura en función de valores intangibles. Las organizaciones alcanzan estatus de persona y poseen, en consecuencia, una identidad, por lo tanto *“La comunicación social y sus medios pasan del área táctica complementaria de la producción, a campo estratégico del desarrollo: ya no basta con que los valores existan, es esencial que sean detectados como tales por el emisor social y hechos rápidamente visibles ante sus audiencias”*.⁷ En el mundo de las organizaciones, el cambio social se manifiesta en las intervenciones sobre la imagen corporativa.

En función de lo expuesto y considerando los aportes teóricos de los autores consultados, se considera apropiado conceptualizar la comunicación institucional como *“(...) la función de marketing informativo desarrollada en una institución, interna y externamente, con el fin de descubrir, configurar y difundir los principios de su identidad en el mercado de la información”*.⁸ Se advierte claramente que la comunicación adquiere valor económico y ello da lugar al mercado de la información en el que la opinión pública es la mercancía más preciada y la construcción de la imagen institucional de las organizaciones, el objetivo primordial. En este contexto, se tornan obsoletos los conceptos de emisor/receptor y se redefinen los protagonistas de la comunicación, ahora interlocutores o comunicantes. El punto de interacción de esos actores (interlocutores) es, justamente, el mercado de la información *“(...) la sede física o inmaterial donde se produce el encuentro de ofertas y demandas informativas”*,⁹ un mercado en que el bien de cambio es el tiempo, puesto que los productos y servicios de naturaleza informativa (prensa, radio, televisión, Internet, publicidad, etc.) requieren, para ser consumidos, del tiempo de las personas, a tal punto que se puede citar a Alfonso Nieto cuando afirma *“(...) que la sociedad de la información mercadea con la moneda tiempo”*.¹⁰

⁷ Chaves, Norberto. *La imagen corporativa. Teoría y metodología de la identificación institucional*. Editorial Gustavo Gilli S.A., 3ª. edición, México, 1994, pág. 10.

⁸ Sotelo Enríquez, Carlos. *Introducción a la Comunicación Institucional*. Ariel Comunicación, 1ª. Edición, Barcelona, enero de 2001, pág. 200.

⁹ *Ibidem*, pág. 175.

¹⁰ Nieto, Alfonso. *Persona, relación, marketing*. Colección Cuadernos Australes de Comunicación, Facultad de Ciencias de la Información Universidad Austral, Buenos Aires, 2000, pág. 70.

Al conferírsele características humanas al emisor en cuanto trasmisor de imagen - *antropomorfización de la empresa* según Paul Capriotti -, irrumpen nuevos actores en la escena comunicacional que necesitan hacerse oír, hacerse ver, llegar con sus mensajes a los públicos: son instituciones políticas, gremiales, económicas, religiosas, culturales y hasta ciudades y países. Se utilizan todos los medios, canales o soportes para difundir la identidad del sujeto, la que se pone a consideración de la sociedad para, conjuntamente, arribar a la construcción consensuada de la imagen institucional. *“Controlar la imagen es actuar sobre la identidad, o sea crear - o recrear - a un sujeto”*.¹¹ Y es también en el intercambio con la sociedad que la acción de crear/recrear la identidad del sujeto se concreta y llega a su perfección, de allí la importancia que se concede a los interlocutores internos y externos en todo el proceso. Descubrimiento de lo propio, reconocimiento y legitimación por parte de los otros; ésta es la manera en que todos participan de la construcción de la identidad de la institución - que es toda persona jurídica presente en la vida social - identidad que la hace única, diferente y socialmente relevante.

En este devenir se pone de manifiesto que la política de comunicación institucional acontece, simultáneamente, en los ámbitos interno y externo de la organización, no obstante ello, cuando se planifica la estrategia de comunicación institucional o corporativa, es aconsejable consolidar los rasgos esenciales de la identidad entre los interlocutores internos, manifestando así una coherencia que deviene en reaseguro de legitimación social en entornos cada vez más complejos. Desde la óptica de Joan Costa (2003), en cambio, *“(...) no es una topología del espacio (interior-exterior), que nada tiene que ver con la comunicación empresarial, la que define sus objetivos, sus lenguajes y sus tipologías de públicos destinatarios. Lo determinante es la estrategia de comunicación, porque ella emana, de hecho, de cada una de las tres dimensiones (de la organización): la dimensión institucional, la dimensión organizacional y la dimensión mercadológica (...).”*¹² La multiplicidad de públicos / interlocutores de las instituciones nos muestra que la comunicación con ellos no está basada en relaciones bilaterales, sino que, muy por el contrario, se articula en red y, en muchas ocasiones - como resultado de los avances tecnológicos - se lleva a cabo en forma simultánea con varios de ellos, *“(...) esta “ecología” que implica redes, mensajes y transacciones, es una actividad signada por la afluencia*

¹¹ Chaves, Norberto. *La imagen corporativa. Teoría y metodología de la identificación institucional*. Editorial Gustavo Gilli S.A., 3ª. edición, México 1994, pág. 15.

¹² Costa, Joan. *La imagen corporativa en el siglo XXI*. Editorial La Crujía, 2ª. edición, Buenos Aires, 2003, pág. 166.

*comunicacional, el aumento y diversificación de las necesidades comunicativas y su saturación, y la exigencia de atender a los diferentes escenarios - internos y externos - que amplían la acción de la empresa en este contexto de ecocomunicaciones.”*¹³

Las organizaciones de la sociedad crean y ofrecen, además de los bienes y servicios que son el objeto de su existencia, “(...) *valor o sentido que el público objetivo estará invitado a descodificar y a consumir*”.¹⁴ a través de un proceso multilateral que utiliza todos los canales, los modos y los medios a su alcance, combinándolos a fin de llegar a los públicos con su información, que adquiere cada vez más valor cualitativo, diferenciándose así de la filosofía masiva basada en variables cuantitativas que respondían a un contexto ya superado. Es lo que Joan Costa denomina el paradigma del siglo XIX y que se fundaba en la Economía, la Organización, la Administración y el Productivismo. Eran épocas de transición entre el taller del artesano - que trabajaba con herramientas propias - y la empresa donde la propiedad de la maquinaria es ajena al obrero, antes trabajador rural, que es quien invierte su esfuerzo a cambio de una retribución con la cual puede adquirir el bien que produce. Según el autor, nos encontramos en un cruce entre la línea del auge de los servicios con la línea de la información y por lo tanto, el paradigma del siglo XIX no nos sirve en el siglo XXI. Muchas organizaciones no han superado aún la etapa en que los modelos de pensamiento estaban forjados en la era industrial y la cultura material cuando hoy estamos transitando la era de la información, que nos sitúa en la cultura de los valores intangibles. Hoy se persigue la diferenciación como estrategia y los nuevos paradigmas son entonces: la Identidad, la Cultura, la Imagen y la Comunicación, todos ellos singularizan a la organización y la posicionan, no obstante lo cual cabe destacar que *“de hecho, el gran vector del paradigma es la comunicación, el cómo se comunican los valores estratégicos: la identidad, la cultura y la imagen. Sólo este vector recubre todos los demás, lo cual no se da a la inversa”*.¹⁵ y ello es así porque la comunicación es la única función que abarca transversalmente a toda la organización y porque la imagen de la empresa perdura más que los bienes y servicios que ésta pone a disposición del mercado, lo cual obliga a pensar en términos sociológicos la gestión de los nuevos valores.

¹³ *Ibidem*, pág. 129.

¹⁴ Pinson, Christian (Prólogo) en Floch, Jean – Marie. *Semiótica, marketing y comunicación. Bajo los signos, las estrategias*. Ediciones Paidós, Barcelona, 1993, pág. 15.

¹⁵ Costa, Joan. *La imagen corporativa en el siglo XXI*. Editorial La Crujía, 2ª. edición, Buenos Aires, 2003, pág. 197.

A partir de esta concepción de la organización y su entorno y siguiendo a Joan Costa en la teorización del modelo de paradigma del siglo XXI, se puede afirmar, parafraseándolo, que la identidad - que es un concepto de emisión puesto que se crea para ser transmitida - es el ADN de la empresa y vector diferencial por excelencia. La identidad se comunica a través de lo que la empresa `es`, lo que la empresa `hace` (*identidad objetiva*) y lo que la empresa `dice` que es y hace, filtrado según la percepción de los públicos (*identidad subjetiva*) y esa interpretación es lo que dará como resultado la imagen corporativa. De la misma manera que los seres humanos poseemos características innatas y otras que vamos adquiriendo a lo largo de nuestra vida en sociedad, todo lo cual conforma nuestra personalidad, (...) *observamos que en toda institución hay algo permanente, que se correspondería con la manera original con que los miembros de la entidad pretenden servir a la sociedad. Y una parte que toma cuerpo en la medida en que se relaciona con su entorno*".¹⁶ Es por ello que la identidad actúa como reaseguro de la imagen: se pueden imitar y falsificar los productos y las marcas, pero no la identidad ni la personalidad de la organización. "*El significado de identidad proveniente del adjetivo idéntico nos señala a aquello que es igual a sí mismo, y por tanto, susceptible de ser identificado de forma inequívoca con relación a los demás*".¹⁷

La identidad corporativa es, entonces, la personalidad de la organización. El conjunto de características, atributos y valores con los que la organización se identifica y asume como propios. Es por lo tanto el resultado de la conjunción de su historia, su filosofía, principios y valores, su cultura y comportamientos (Capriotti, P.; *Seminario de Identidad e Imagen Corporativa*, 2001). La identidad, como estrategia de diferenciación, está presente en todas las manifestaciones de la organización y es la base de su notoriedad y su posicionamiento competitivo. No obstante ello, no se debe olvidar que es ésta una expresión técnica, un concepto que los públicos ignoran y que sólo pueden vivenciar a través de la experiencia, razón por la cual es importante que las percepciones, relaciones y expectativas con respecto a la organización "*(...) se relacionen claramente para que el público pueda identificarlas, reconocerlas, asociarlas y configurar con ellas significados que serán integrados en la memoria en forma de esta síntesis: la imagen*".¹⁸ En cuanto conceptos subjetivos, la identidad, al

¹⁶ Sotelo Enríquez, Carlos. *Introducción a la Comunicación Institucional*. Ariel Comunicación, 1ª. Edición, Barcelona, enero de 2001, pág. 29

¹⁷ *Ibidem*, pág. 28.

¹⁸ Costa, Joan. *La imagen corporativa en el siglo XXI*. Editorial La Crujía, 2ª. edición, Buenos Aires, 2003, pág. 204.

igual que la imagen, se tornan difíciles de definir desde la organización y más difícil aún es predecir el comportamiento de los públicos con los estímulos que reciben desde la entidad emisora: percepciones, impresiones, información, en definitiva, significados. Las instituciones / organizaciones sociales, transmiten valores con el objetivo de que sean percibidos por la sociedad, identificados, recordados y transformados en imagen positiva y para lograrlo deben construir y sostener en el tiempo, un discurso coherente entre el hacer y el decir. *“(…) Toda realidad queda reducida al discurso que sobre ella se emite. En la sociedad tercerizada, mercancía y discurso coinciden: el significante es lo significado”.*¹⁹

Concibiendo la imagen corporativa como *“(…) la estructura mental de la organización que se forman los públicos como resultado del procesamiento de toda la información relativa a la organización”.*²⁰, se advierte claramente que en cuanto concepto basado en la `recepción´ no es una propiedad del emisor, sino que, por un proceso autónomo, es una propiedad del receptor. Son los públicos los que perciben y valoran un conjunto de características o atributos por los cuales definen y diferencian una organización de las demás. Al hacerlo, las personas interpretan libremente la información que les llega de las organizaciones, condicionadas por múltiples aspectos (situación de recepción, información y conceptos previos, motivación, etc.), razón por la cual el resultado de esa interpretación (la imagen) no será, necesariamente, similar a la intención del emisor. Ese conjunto de atributos interrelacionados y priorizados que constituyen la imagen corporativa, que está en la mente de los públicos, y por lo tanto no puede ser considerado entre los recursos de los que dispone discrecionalmente y manipula a voluntad la empresa es, en parte, un factor incontrolable. *“Por esta razón, el trabajo de una organización estará dirigido a establecer vínculos de relación y comunicación con los públicos, para intentar influir en la imagen corporativa que ellos se formarán”.*²¹ Ello induce a pensar que existen tantas imágenes corporativas como públicos tiene la organización y, dado que la tarea del comunicador es controlar aquello que se puede controlar, en muchos casos, sobre lo único que podrá operar es sobre la comunicación y la investigación de sus públicos a fin de conocer cuáles son los rasgos significativos sobre los que construyen la imagen corporativa, conocimiento que redundará en una mejor y más eficaz gestión de la

¹⁹ Chaves, Norberto. *La imagen corporativa. Teoría y metodología de la identificación institucional*. Editorial Gustavo Gilli S.A., 3ª. edición, México 1994, pág. 10

²⁰ Capriotti, Paul. *Planificación estratégica de la imagen corporativa*. Editorial Ariel, Barcelona, 1999, pág. 29.

²¹ *Ibidem*, pág. 130.

imagen en el mercado objetivo. La relevancia que se asigna a la imagen corporativa proviene de variados y múltiples factores, pero principalmente significativo es el hecho de que la imagen es lo que permite existir a la organización, paso previo y fundamental para luego, recién, aspirar a diferenciarse de la competencia. Estar en la mente de los públicos, existir al momento de tomar sus decisiones, significa notoriedad y ello puede transformarse en un elemento desequilibrante, creador de valor para la organización en determinado contexto socio-económico, motivo por el cual se confiere a la imagen corporativa el status de activo intangible de carácter estratégico. (Capriotti, 1999)

En el marco conceptual desarrollado es prioritario tener presente que el sujeto y el objeto de la comunicación institucional es la empresa / organización / corporación como un todo y, en función de ello, se pone de relieve y se rescata como sustancial el sentido de cuerpo, *´corpus´*: organismo vivo, total e indivisible, único e irrepetible, una unidad hecha de órganos diferentes que actúan como sistema. Si el objetivo del marketing es integrar las partes que hacen al funcionamiento de la empresa de cara al mercado y respondiendo al paradigma de la *superespecialización*; desde la comunicación se aspira a integrar la organización como un todo, con una visión holística y desde una *“(...) actitud generalista, polivalente e integradora (...) esta posición holística y sistémica es la que integra las funciones de ´acción productiva´ y las funciones de ´acción comunicativa´”*²² Para ello habrá que apartarse y mirar a la organización con una visión más humanista y concebirla como encrucijada de comunicación y de intercambio de valores con su entorno. Para el comunicólogo el mundo es un campo global y el individuo, que otras disciplinas ven como consumidor, es el mismo que vota, que decide el uso y goce de su tiempo de ocio, que actúa en sociedad. Por lo tanto y desde la estrategia de comunicación institucional se aspira no ya a obtener una porción o segmento del mercado, sino a un objetivo superador que implica la construcción y el sostenimiento en el tiempo de una actitud favorable de los individuos hacia la organización, en función de ello *“(...) se pasa de observar a los públicos como sujetos de consumo a considerarlos fundamentalmente como sujetos de opinión”*.²³

Lograr coherencia entre la identidad expresada y la imagen percibida, asumiendo la relación semántica entre ambos conceptos, que determina que la

²² Costa, Joan. *La imagen corporativa en el siglo XXI*. Editorial La Crujía, 2ª. edición, Buenos Aires, 2003, pág. 79.

²³ Capriotti, Paul. *Planificación estratégica de la imagen corporativa*. Editorial Ariel, Barcelona, 1999, pág.

segunda es consecuencia de la primera y que “(...) *la noción de identidad lleva implícita la idea de realidad, mientras que el concepto de imagen no, ya que el objeto de ésta consiste en presentar simulacros, artificios sobre dicha realidad*”²⁴, es la razón de ser de la comunicación institucional, por tanto, “(...) *sobre la base de la conducta corporativa de la organización (el saber hacer), se deberá estructurar un sistema de comunicación adecuado (el hacer saber), que permita difundir las características, ventajas y diferencias de la organización, para lograr de ese modo construir una imagen corporativa coherente, y consistente con la identidad corporativa de la organización*”.²⁵

El turismo: actividad de múltiples abordajes

El turismo moderno - tal como entendemos el fenómeno que aparece en la escena mundial hacia mediados del siglo XX en el período de estabilidad de posguerra - nace de la conjunción de diversos factores, entre los cuales tuvo especial preponderancia el nuevo orden internacional, así como la aplicación de políticas sociales que derivaron en la obtención, por parte de los trabajadores, de vacaciones anuales pagas y otras conquistas en el marco de las relaciones laborales que se implementaron por entonces en los países centrales de Europa y América. Sumado a ello, el progresivo aumento de la renta a nivel mundial, el abaratamiento de los costos de viajes como consecuencia del enorme desarrollo de los medios de transporte y de las telecomunicaciones, así como la articulación de los mecanismos de comercialización y flujos a gran escala, fueron derribando fronteras físicas y políticas a tal punto que la práctica del turismo ha adquirido un carácter estructural en las sociedades modernas, siendo reconocido como un derecho fundamental del ser humano. “*Surgió una nueva cultura del ocio en el mundo occidental acompañada de una paz social que propiciaba los desplazamientos internacionales*”.²⁶

A fin de conceptualizar el fenómeno que nos ocupa recurriremos a la definición adoptada por la OMT (Organización Mundial del Turismo) y que fuera tomada de

²⁴ Sotelo Enríquez, Carlos. *Introducción a la Comunicación Institucional*. Ariel Comunicación, 1ª. edición, Barcelona, enero de 2001, pág. 170.

²⁵ Capriotti, Paul. *Planificación estratégica de la imagen corporativa*. Editorial Ariel, Barcelona, 1999, pág. 238.

²⁶ CEDDET – Fundación del Centro de Educación a Distancia para el Desarrollo Económico y Tecnológico; *Medición del turismo y su impacto en la economía*, Módulo 1. Ministerio de Industria, Turismo y Comercio, Secretaría de Estado de Turismo y Comercio. Madrid, 2004.

aquella que en 1993 emitiera la Comisión de Estadísticas de las Naciones Unidas en la que se estipula que el turismo es el conjunto de *“las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un período de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, por negocio y otros.”*²⁷ Posteriormente y en ocasión de celebrarse la Conferencia Mundial de Turismo de la OMT en Filipinas, se hace pública la *Declaración de Manila* (1988)²⁸, en la que se amplía la noción de turismo, haciendo que adquiera sus verdaderas dimensiones sociales, culturales, políticas, demográficas, ecológicas y económicas. El documento citado pone de relieve que el turismo se entiende como una actividad esencial en la vida de las naciones, por sus consecuencias directas sobre los sectores sociales, culturales, educativos y económicos de las naciones y para sus relaciones internacionales. Agrega también que su auge está vinculado al desarrollo económico de las naciones y estriba en el acceso del hombre al descanso creativo, a las vacaciones y a su libertad de viaje, en el marco del tiempo libre y del ocio, cuya naturaleza profundamente humana subraya. Menciona, además, que dentro de cada país, el turismo que practican los nacionales contribuye a reequilibrar la economía nacional mediante la redistribución de los ingresos nacionales, a infundir una conciencia más clara de la comunidad de intereses y a desarrollar actividades favorables para la economía general del país

La *Declaración de Manila* pone especial énfasis al señalar que los elementos espirituales deben prevalecer sobre los elementos técnicos y materiales en la práctica del turismo y los describe como:

- la realización plena del ser humano;
- una contribución cada vez mayor a la educación;
- la igualdad de destino de los pueblos;
- la liberación del hombre respetando su identidad y su dignidad;
- la afirmación de la originalidad de las culturas y el respeto del patrimonio moral de los pueblos.²⁹

Esta amplitud de la perspectiva con la que se observa el fenómeno turístico, la visión sistémica del mismo y sus implicancias sociales, económicas y

²⁷ O.M.T. - Organización Mundial del Turismo, 1995.

²⁸ O.M.T. - Organización Mundial del Turismo. “El marco de la responsabilidad del Estado en la gestión del Turismo”, estudio que forma parte del programa *Estudios generales sobre la situación y las perspectivas de la evolución del turismo en el mundo*. IV Asamblea General de la OMT, Roma, 1981. Madrid, 1983, pág. 11.

²⁹ *Ibidem*, pág. 13.

medioambientales, así como las propuestas que surgen desde los organismos internacionales, nos muestran que, a medida que el cambio social imperante se hace más palpable, la actividad del turismo cobra cada vez mayor importancia en toda acción planificada de desarrollo local por su capacidad de movilizar y transformar las comunidades implicadas, principalmente la de los territorios que cumplen el rol de destinos.

El turismo es hoy una práctica social colectiva que “(...) se fundamenta en la valoración social de determinados componentes geofísicos y geoculturales (recursos naturales - factores de atracción), y aparece, pues, como un tipo específico de ocio (...)”.³⁰.... que genera actividad económica. Pero esta práctica, extendida y masiva, tiene en sí misma un factor discriminante “(...) la `disponibilidad` de tiempo (en todas sus connotaciones e implicaciones)” y dos variables fundamentales sobre las cuales se estructura todo el sistema: el espacio y el tiempo. “El viaje - transición de espacios - es el desplazamiento fundamental del individuo que permite cambiar de `mundos` ; del trabajo al ocio (...) la duración del viaje es, entonces, un factor esencial para determinar el nivel de integración en una lógica de ocio”.³¹ La diversidad y complejidad derivadas de una concepción sistémica del fenómeno turístico no hace más que confirmar los diversos abordajes desde los cuales es factible su comprensión y estudio. En función de ello, observándolo desde la dimensión económica, se advierte la creciente importancia del turismo a nivel mundial y se lo reconoce como una actividad que movilizandó sinérgicamente una compleja trama de actores sociales y una gran variedad de recursos provenientes de sectores productores de bienes y servicios, así como de los gobiernos locales, es generadora de riqueza y empleo. Al respecto, José Javier Martín en su documento “Elementos de análisis económico del turismo”, realiza una interesante reflexión respecto de lo que representa el turismo según sea el rol que se desempeñe (turista, empresario, trabajador, gobierno, instituciones del sector) y concluye que para todos y cada uno de esos actores hay un aspecto del turismo fuertemente ligado a cuestiones económicas. No obstante ello, concluye, no debemos inferir que hay un turismo económico y otro extra-económico, sino que: “Al mismo tiempo y mediante la misma actividad que se obtienen divisas, se

³⁰ Fernando Vera, J. (Coordinador). *Análisis territorial del turismo. Una nueva geografía del turismo*. Editorial Ariel, Barcelona, 1997, pág. 51.

³¹ Fernando Vera, J. (Coordinador). *Análisis territorial del turismo. Una nueva geografía del turismo*. Editorial Ariel, Barcelona, 1997, pág. 51.

*modela la imagen externa del país o la localidad receptora, se crean empleos, se favorecen regiones y se usa creativamente el tiempo libre”.*³²

No obstante ello, no todos son efectos positivos los que resultan de la actividad turística, principalmente cuando ésta se estructura a escala masiva, acentuando en muchos casos las desigualdades sociales internas, así como la brecha entre países ricos y pobres - respectivamente, emisores y receptores de flujos turísticos - constituyéndose así en agente dinamizador de los procesos de globalización económica y territorial que caracterizan al actual escenario internacional. Por todo lo expuesto, el abordaje del turismo como fenómeno social contemporáneo, no se puede circunscribir exclusivamente a los aspectos económicos puesto que en él convergen una dimensión social, una cultural y una espacial / territorial, que hacen afirmar a Allen Cordero Ulate que *“Una sociedad se retrata en el propio terreno de lo turístico, es decir, prolonga su realidad social en la forma en que vive su ocio y, en este sentido, en el modo en que desarrolla su vivencia turística. Así, los países pueden dividirse en dos: los que producen bienes turísticos y aquellos que los consumen. Del mismo modo, la igualdad interna de una sociedad se puede medir no solamente en términos de índices de pobreza o de igualdad sino, además, en términos de acceso igualitario o diferenciado a los bienes turísticos. El turismo recoloca en un plano específico el grado de desarrollo de una sociedad, desnuda el subdesarrollo de otras y testifica, a veces con particular crudeza, las desigualdades internas que caracterizan a un país o a una región”.*³³ Ello nos lleva a plantearnos si es posible lograr un desarrollo turístico en el que se potencien los efectos positivos y se disminuyan o neutralicen las consecuencias negativas de la actividad, lo que implica abordar el paradigma de la sustentabilidad.

El concepto de turismo sustentable, asociado en principio a cuestiones relativas al medio ambiente y la capacidad de carga de los atractivos, es hoy considerado desde una perspectiva más amplia y abarcativa de otros aspectos que tipifican el desarrollo turístico sustentable e implican, además de la aplicación de criterios de sustentabilidad medioambientales, los socioculturales y económicos. La OMT, en la *Agenda 21 para la Industria de los Viajes y el Turismo*, define el turismo sostenible

³² Martini, José Javier. *Elementos de análisis económico del turismo*. Bases de un documento de difusión encargado por el Banco Interamericano de Desarrollo al Instituto de Estudios Turísticos de América Latina - IETAL - para el Congreso de la Confederación de Organizaciones Turísticas de América Latina - COTAL - 1983.

³³ Cordero Ulate, Allen. *Nuevos ejes de acumulación y naturaleza: el caso del turismo*. Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales - CLACSO -, 1ª. edición, Buenos Aires, 2006, pág. 16.

como *“aquel que satisface las necesidades de los turistas actuales y las regiones de destino, al mismo tiempo que protege y garantiza la actividad de cara al futuro. Se concibe como una forma de gestión de todos los recursos de forma que las necesidades económicas, sociales y estéticas puedan ser satisfechas al mismo tiempo que se conservan la integridad cultural, los procesos ecológicos esenciales, la diversidad biológica y los sistemas que soportan la vida.”*³⁴ Es función primordial de los diferentes estamentos de gobierno de los territorios en los que tiene lugar la actividad turística, velar por un crecimiento armónico, considerando los riesgos ambientales, culturales y sociales que ella trae aparejados, asumiéndolos si es necesario, en el marco de un proceso de planificación turística participativa que involucre y beneficie a la comunidad local. El turismo sustentable es definido como *“(…) un modelo de desarrollo económico diseñado para:*

- ✓ *Mejorar la calidad de vida de la población local, es decir, de la gente que vive y trabaja en el destino turístico.*
- ✓ *Proveer mayor calidad de experiencia para el visitante.*
- ✓ *Mantener la calidad del medio ambiente del que la población local y los visitantes dependen.*
- ✓ *La consecución de mayores niveles de rentabilidad económica de la actividad turística para los residentes locales.*
- ✓ *Asegurar la obtención de beneficios por parte de los empresarios turísticos (...).*³⁵

Todo lo expuesto pone de manifiesto el necesario compromiso que deben asumir los agentes implicados en la actividad turística de un destino: gobiernos, comunidad local, empresarios del sector, cadena de comercialización, ONGs relacionadas y los mismos turistas, entendiendo la fragilidad de todo sistema turístico ante los impactos y las tensiones que tienen lugar en el territorio y en la sociedad receptora con el desarrollo de la actividad.

En el marco de todas estas reflexiones se advierte claramente que el modelo turístico vigente está mostrando signos de agotamiento debido a las condiciones del contexto tecnológico y social, ya expuestas, y, como consecuencia de ello, a la caracterización de un nuevo perfil del turista: el de la era del conocimiento y de la información, que no es - obviamente - el mismo viajero de la segunda mitad del siglo

³⁴ O.M.T. - Organización Mundial del Turismo. *Agenda para planificadores locales. Turismo Sostenible y Gestión Municipal*. Madrid, 1999, pág. 18.

³⁵ Sancho, Amparo (Dirección y Redacción). *Introducción al turismo*, Unidad 14: “Turismo sustentable”, O.M.T. – Organización Mundial del Turismo, Madrid, 1998, pág. 260.

pasado que se correspondía con la modalidad del turismo masivo de sol y playa. Ese modelo tradicional, caracterizado por la estacionalidad, la concentración territorial y la escasa diversificación de la oferta; que tiene su escenario en el litoral - como espacio geográfico atractivo y lugar del afluencia y desplazamiento del turismo masivo del período descrito - ha dado lugar a nuevas modalidades de disfrute y a la aparición de servicios innovadores que atienden las necesidades y expectativas de un viajero más experimentado y más exigente. Surgen así nuevos productos ó lo que se ha dado en llamar *turismo alternativo*: turismo juvenil, de tercera edad, de negocios, turismo rural, cultural, religioso, deportivo, de salud, de aventura, gastronómico, etc. Ello trae aparejado también la aspiración de toda localidad de transformarse en destino receptor de contingentes que, mediante el trasvasamiento de divisas, contribuyan al desarrollo y a una mejor calidad de vida de sus habitantes, configurando lo que se ha dado en llamar " (...) la "turistificación" geográfica y la conversión del mundo en un escenario turístico casi en su totalidad".³⁶ Estas nuevas prácticas favorecen la expansión geográfica y la diversificación de la oferta y tienen como consecuencia inmediata diferentes usos y apropiación del espacio en que se desarrolla la actividad turística, lo que obliga a reflexionar sobre el concepto de producto turístico, eje de todo el sistema económico dirigido al mercado.

Al respecto cabe citar a Joseph Chias (2005) quien, al esquematizar el proceso de desarrollo turístico de una localidad sostiene que *"el hombre, su legado histórico y su entorno se configuran como los tres elementos base de la gestión turística (y ésta) (...) es un doble proceso de transformación: el de los recursos en productos y, a su vez, el de éstos en ofertas dirigidas al mercado"*.³⁷ El producto turístico posee características que le confieren cualidades y especificidades que le son propias: no se puede almacenar - se consume simultáneamente al momento en que se brinda y en el mismo lugar donde se produce-, es un consumo intangible, suele tener una marcada estacionalidad, está compuesto por los atractivos del lugar - naturales y culturales - más los servicios que posibilitan su uso y goce y también los que facilitan su accesibilidad ya que la materia prima no se desplaza y sí lo hace el consumidor / turista quien está influido, fundamentalmente, por la percepción que tiene de la imagen del destino, así como por las motivaciones personales y otros factores que

³⁶ Fernando Vera, J. (Coordinador). *Análisis territorial del turismo. Una nueva geografía del turismo*. Editorial Ariel, Barcelona, 1997, pág. 18.

³⁷ Chías, Joseph. *El negocio de la felicidad. Desarrollo y marketing turístico de países, regiones, ciudades y lugares*. Prentice Hall – Financial Times, Madrid, 2005, pág. 9.

inciden en la decisión del viaje. El desafío que actualmente enfrenta el desarrollo de la actividad, desde el punto de vista del mercado, es comprender y satisfacer a este nuevo turista, que aspira a una mayor participación (*turismo activo / vivencial*), una mayor autonomía (*turismo autogestionado*) y una mayor calidad (*relación territorio y sus cualidades / sistema productivo-turístico*)³⁸, lo que trae aparejado la necesidad de que la oferta genere productos innovadores y a medida, para públicos cada vez más segmentados y perfectamente identificables, productos diferenciales que logren posicionarse en la mente de los potenciales consumidores y que propicien experiencias únicas para los visitantes.

Respondiendo entonces al desafío planteado, vemos la incorporación de nuevos territorios - con funciones ya complementarias, ya de competencia con los tradicionales espacios de sol y playa - entre lo que destaca la creciente importancia que adquieren los centros urbanos con vocación turística (tal el caso que nos ocupa: la ciudad de Mar del Plata en la Costa Atlántica de la Argentina) ámbitos donde se consume el hecho turístico - producción y consumo - y que deben entonces incorporar, a sus ya múltiples funciones, la de dar satisfacción a las expectativas de los residentes, así como de los visitantes. *“En el sistema de territorios simbólicos que maneja el turismo, la ciudad ocupa un sitio privilegiado, lugar cerrado, protector, espacio de la máxima sociabilidad, de los máximos intercambios y encuentros entre los hombres de las diversas tradiciones y culturas”*.³⁹

Las reflexiones precedentes, que tratan de exponer someramente el marco de referencia en el que se desenvuelve el presente trabajo, conceptualizando el fenómeno del turismo y sus variadas implicancias, así como algunas perspectivas planteadas por reconocidos autores, concluyen con un interesante planteo de Fernando Vera quien otorga al turismo una nueva y jerarquizada dimensión social: *“En el próximo siglo el ocio será esencial en las sociedades postindustriales. Las fronteras entre tiempo libre y paro, trabajo parcial y paro parcial son progresivamente menos claras. Aparecerán nuevos tiempos sociales y se modificarán otros que marcarán la evolución de los modelos de vida. En las condiciones de evolución social de finales del*

³⁸ Avila Bercial, Reyes y Barrado Timón, Diego. “Nuevas tendencias en el desarrollo de destinos turísticos: marcos conceptuales y operativos para su planificación y gestión”; en *Cuadernos de Turismo*, 15 (2005) 27-43. *Ibidem*. pág. 15.

³⁹ Venturini, Edgardo. “Crónicas de unos viajes posibles, de sus condiciones y sus efectos. Turismo en el ámbito urbano-metropolitano contemporáneo”, en *Aportes y Transferencias* Año 3, Nro. 2. Centro de Investigaciones Turísticas, Universidad Nacional de Mar del Plata, Mar del Plata, diciembre de 1999, pág. 9.

*siglo, el tiempo libre ya no se puede considerar como un `complemento´ del tiempo laboral. Y en este tiempo libre, el tiempo del ocio, en vez de debilitarse, impregna y caracteriza, bajo diversas formas, la mayor parte del tiempo humano. Además, las pautas de consumos más recientes han privilegiado los bienes volátiles en detrimento de los bienes manufacturados. Ello implica que la cultura, el ocio y el turismo han desplazado a la actividad laboral como eje del nivel y las relaciones sociales. La actividad turística ya no es marginal o paralela, sino general y estructural".*⁴⁰ El turismo, fenómeno espacial con implicancias sociales, culturales, económicas y políticas, está ya instalado en la sociedad contemporánea y el *turismo urbano*, como práctica en constante crecimiento, es la opción que propicia el cruce de los vectores tiempo /espacio / motivación en el complejo sistema en que los individuos ven satisfechas las expectativas que dan origen a los desplazamientos.

Imagen de marca de ciudades y países: city marketing

El apartado cuyo desarrollo se inicia, tiene por objetivo aunar los conceptos esbozados anteriormente, relativos a identidad / imagen / comunicación institucional y turismo, completando así el marco teórico que conduce al núcleo central de este trabajo: la imagen de marca de un destino turístico.

El incremento de los viajes a nivel internacional que se aprecia en los últimos años, hace que la captación de potenciales mercados turísticos, así como la retención - vía la repetición del viaje - de la demanda real de los destinos, sea un objetivo de casi todos los gobiernos del mundo a fin de derivar hacia sus economías un porcentaje de las divisas que la actividad genera. En este aspecto, es fácilmente observable el accionar de los organismos públicos y privados que tienen a su cargo la promoción de los destinos turísticos y que llevan a cabo ingentes esfuerzos, así como importantes inversiones, en pos de crear y difundir una favorable imagen de marca del lugar - se trate de un país, una región o una localidad -, con el fin de posicionarla en la mente de los segmentos del mercado que constituyen sus públicos objetivo. Construir una marca potente, cuya imagen trascienda en el tiempo y el espacio, es el objetivo de todo destino turístico y el logro esperado de toda acción comunicacional planificada y desarrollada a tal fin.

⁴⁰ Fernando Vera, J. (Coordinador). *Análisis territorial del turismo. Una nueva geografía del turismo*. Editorial Ariel, Barcelona, 1997, pág. 19.

Al respecto cabe destacar la relevancia que ha adquirido el concepto de marca-país, a tal punto que existe una organización - "The Anholt Nation Brands Index", encargada de medir el poder y la capacidad de atracción de la imagen de marca de los países, a través de encuestas - a 25.000 personas en 35 países -, cuyos resultados indican la percepción de los públicos en todo el mundo acerca del carácter y la personalidad de estas marcas. Confeccionan así un ranking de imagen de marcas-país, región por región, y referido a seis áreas de competencia: gobernabilidad, cultura e historia, inversiones e inmigración, exportaciones, población y turismo. Entre los aspectos mencionados, el turismo es el más visible y ello se debe a que es la actividad que vehiculiza las mayores inversiones en publicidad y promoción cuando de "vender" el destino se trata. Simon Anholt, experto británico en medición de la reputación internacional de países que conduce esta encuesta con la empresa consultora Global Market Insite, considera que en una economía globalizada los países que ostenten una mejor marca país van a tener una ventaja competitiva cada vez mayor para vender sus productos y servicios en el exterior. La profesionalización de la comunicación pública está mostrando importantes logros al respecto y abundan los ejemplos de marca-país, marca-ciudad, en definitiva, marca-destino turístico, que planificadas, desarrolladas y sostenidas por una decisión política, con el consenso de la ciudadanía, han logrado posicionarse en la mente de los públicos, contribuyendo así al objetivo planteado por los gestores del lugar: potenciar los negocios, atraer visitantes, difundir una idea, en definitiva, constituirse en un seguro de progreso para sus habitantes.

A fin de contribuir a una correcta interpretación del tema objeto del presente trabajo, se considera oportuno introducir una breve explicación sobre el concepto de marca - teniendo en cuenta que en ella subyace la promesa de la parte vendedora de brindar una serie de beneficios esperados por quien compra o consume el bien o servicio - y para mejor ilustrarlo se acude a la opinión de Sergio Molina (2004) *"Una marca es el nombre identificable de una empresa, producto, servicio, persona o lugar, acrecentado de tal forma que el consumidor perciba valores agregados exclusivos que satisfagan y superen sus ilusiones, sueños, necesidades y aspiraciones funcionales y emocionales."*⁴¹ Esta definición incluye el tema de los límites entre lo tangible y lo intangible de la marca, e introduce la temática de los valores que subyacen en la percepción de la marca por parte del individuo. Al mismo tiempo, remite a los conceptos de Alberto Wilensky (1998) quien expresa que *"Las marcas son depositarias*

⁴¹ Molina, Gerardo. *Sí Logo. Marca país. Marketing global*. Grupo Editorial Norma, 1ª. edición, Buenos Aires, septiembre de 2004, pág. 38.

de las necesidades, las expectativas, los sueños y las aspiraciones de millones de consumidores. Son, simultáneamente, una empresa, un producto, un servicio, una fuente de información, un medio de identificación, una identidad, un valor agregado y una imagen publicitaria. Las marcas están, además, dotadas de atributos emocionales que les permiten incorporar desde "un sentimiento" hasta un "estilo de vida." ⁴² Cuando hablamos de marca estamos hablando de intangibles: la imagen que tiene ese nombre en la mente de los públicos. Y la imagen se refiere a las percepciones vinculadas a un nombre determinado, es por ello que el concepto de marca está vinculado a la idea de posicionamiento en la mente del público. Esta cualidad simbólica y subjetiva le confiere una fragilidad que puede aparecer como contradictoria ante la fortaleza que una marca poderosa ostenta en los mercados. Ello se debe a que "Como ente simbólico las marcas están en un punto "frontera" entre los enfoques semióticos, psicológicos, económicos y marketineros". ⁴³ y explica que se hayan transformado en el medio para satisfacer las necesidades básicas / funcionales del individuo, pero también las aspiraciones, los sueños y los deseos.

Porque en el mundo actual, en que todo es marketing, vivimos "marcados" por los símbolos que forman parte de nuestro entorno - entorno artificial creado por el hombre - en la era del *branding*, término que tiene su origen en el vocablo inglés *brand*, cuya etimología se remite a los países escandinavos y significa "quemar", en referencia a la marcación a fuego del ganado (Molina, 2004). Y ello nos remite a una analogía que explica claramente Wilensky: "El ser humano se caracteriza por una estructura deseante que tiene en la insatisfacción el verdadero motor de la demanda. El deseo se desliza de objeto en objeto sin ser satisfecho jamás: el hombre padece de una frustración esencial. Por eso el deseo es un espacio de apetencia inagotable de productos y marcas que actúan como "disfraces" en una rueda interminable. Bajo la apariencia de una diversidad de objetos de satisfacción subyace una carencia profunda que nunca podrá ser suficientemente colmada: de allí su eterno "drama", y también su ilimitada capacidad de "atracción". Mientras la necesidad por su carácter físico puede ser satisfecha, el deseo por su naturaleza simbólica sólo puede ser cumplido para, inmediatamente, reiniciar el ciclo infinito de la demanda. (Samprini, Andrea, *El marketing de la marca*, Buenos Aires, Paidós, 1995, pág. 24-38)" ⁴⁴ Y ese ciclo infinito

⁴² Wilensky, Alberto. *La promesa de la marca. Claves para diferenciarse en un escenario caótico*. Temas Grupo Editorial, Buenos Aires, 2ª. edición, diciembre de 1998, pág. 15.

⁴³ *Ibidem*. pág. 15.

⁴⁴ Wilensky, Alberto. *La promesa de la marca. Claves para diferenciarse en un escenario caótico*. Temas Grupo Editorial, Buenos Aires, 2ª. edición, diciembre de 1998, pág. 34.

de la demanda a que hace referencia el autor, se produce consumiendo /`quemando` el objeto satisfactor, para luego reemplazarlo por otro, porque, contrariamente a lo que sucede con las necesidades - que suelen ser estables, repetitivas y pueden ser satisfechas - los deseos son cambiantes, inconsistentes, diversos, fugaces y nacen del inconsciente, por ello *“(...) la naturaleza simbólica del deseo hace que pueda ser mejor `representado` por las marcas que por los productos. (...) Sobre productos de apariencia física muy similar, la marca construye mundos sorprendentes para perseguir los cambiantes deseos del consumidor. La conjunción entre necesidades y deseos, productos y marcas construye el negocio: los clientes eligen al producto con el cerebro y a la marca con el corazón”.*⁴⁵ Para el consumidor, la marca cumple muy variadas funciones y se relaciona con él aún antes de tomar la decisión de la compra y, en muchos casos, aunque ésta no se produzca. Opera como elemento de identificación con determinado estilo de vida o grupo social; como un estandarte de diferenciación en un mundo globalizado en el que todo induce a la estandarización; como una manera de ordenar ese mundo complejo y cambiante y, principalmente, como una forma de definirse a través de la valoración de los atributos que el individuo percibe en la marca y lo llevan a relacionarse con ella. Por todo lo expuesto cuando se interroga al mercado sobre ¿qué marca la marca? La respuesta es que *“Los indicadores tangibles `marcan` al producto genérico y la marca `marca` al consumidor. Las marcas no existen si no están grabadas a fuego en la mente del cliente”.*⁴⁶

La marca comunica siempre y es, además de una `huella` y un `rasgo` - a decir de Wilensky -, el activo estratégico más valiosos de toda organización. A tal punto ha arraigado esta idea que la estrategia de marca se ha extendido a ámbitos que exceden los productos y los servicios, abarcando también las personas, las ideas, y hasta los países y las ciudades. El nuevo orden mundial, y su manifestación más palpable, la globalización, han traído aparejados cambios hasta hace unos años impensados, y han asignado nuevos y más complejos roles a los países, en un ámbito de franca competitividad por lograr la generación de riqueza y una mejor calidad de vida para sus poblaciones. En ese contexto se verifica la creciente importancia que ha adquirido la imagen de marca país a la que Sergio Molina caracteriza aseverando que *“(...) se trata de un conjunto de significaciones asociadas a un país, como un sentido en la mente de los ciudadanos del mundo. No es la identidad de un país, sino el resultado*

⁴⁵ *Ibidem*, pág. 35.

⁴⁶ *Ibidem*, pág. 68.

de múltiples dimensiones asociadas a él, (...) un conjunto de percepciones, asociaciones, recuerdos y prejuicios que la gente procesa en su mente y cuya síntesis es una imagen mental del mismo como un producto integrado, a través de su representación, relación entre las ventajas y satisfacciones que de él reciben o piensan que pueden recibir a través de su nombre".⁴⁷ Resulta obvio imaginar la complejidad que encierra esta definición y más aún, el proceso a seguir para diseñar, aplicar y difundir esa imagen de marca que se aspira a instalar en el concierto de las naciones. Surgen de la obra de Molina (2004) los pasos metodológicos para desarrollar una estrategia de marca país, conceptos que el autor extiende y aplica al de *Áreas Estratégicas* - "(...) espacios geográficos de intercambios y sinergias interdisciplinarias y multisectoriales, (...) cuya configuración está basada en dos aspectos neurálgicos: homogeneidad en cuanto a sus características sociales, económicas y niveles de desarrollo cultural; y capacidad de autogestión sobre las variables claves para la inversión en nuevos recursos y generación de riqueza." ⁴⁸ Sea cual fuere el territorio que se tomará como objeto de la planificación, la imagen de un país, una ciudad o un A.E., no se construye desde un gabinete de comunicación integrado por un grupo de expertos, sino que ésta debe surgir de su historia, su geografía, su arte y su cultura, sus manifestaciones religiosas, sus festividades, su gente, sus líderes, sus artistas, sus deportistas, sus organizaciones, sus empresas, los bienes y servicios que ellas producen, y todo lo que constituye y configura la identidad de una sociedad. En continuidad con esta línea de pensamiento, todo país, ciudad o A. E., puede, mediante una correcta planificación y apropiada gestión, poseer una marca que, a partir de una estrategia comunicacional que detecte y utilice todos los medios, herramientas y oportunidades para difundir su identidad, produzca un efecto sinérgico con todos los sectores y actores comprendidos en ella, aportando la necesaria notoriedad que garantice la competitividad a través de la imagen de marca que será producto del `decir` y del `hacer` de esa comunidad. Esa `marca paraguas` debe ser una "estructura de vivencias colectivas" (Molina, 2004) que propicie la creación de valor económico, empleo, prosperidad y apropiada distribución, es decir, que promueva y garantice el desarrollo sustentable.

Enlazando los conceptos vertidos con el tema que constituye el eje del presente trabajo - la imagen de marca de un destino turístico -, se advierte la

⁴⁷ Molina, Gerardo. *Sí Logo. Marca país. Marketing global*. Grupo Editorial Norma, 1ª. edición, Buenos Aires, septiembre de 2004, págs. 147 y 157.

⁴⁸ *Ibidem*, pág. 155.

creciente importancia que la problemática ha adquirido, al observar la contribución de numerosos autores de las ciencias sociales que se han dedicado a analizar el tema. Un grupo de investigadores - Beerli Palacio, Martín Santana y Moreno Gil - de la Universidad de Las Palmas de Gran Canaria, recopilan en un exhaustivo trabajo las principales definiciones de imagen de destino que se encuentran en la literatura turística, y concluyen que *"(...) se puede apreciar la existencia de tres enfoques diferentes para contextualizar la imagen: desde un punto de vista perceptual, centrándose en la valoración de los atributos del destino turístico; desde un punto de vista afectivo, basándose en los sentimientos que despierta el destino turístico; y desde un punto de vista global, que recoge la valoración general que un individuo puede realizar sobre el lugar"*.⁴⁹ Ello lleva a confirmar que, tal como se viene desarrollando en el presente trabajo, la imagen es un concepto que se forma desde *lo cognitivo* y desde *lo emocional* y ambas evaluaciones - que se llevan a cabo en la mente del individuo - son las que influyen y definen la imagen global del destino. Desde el punto de vista cognitivo o perceptual el individuo realiza la valoración a partir de un conjunto de atributos que conoce del lugar - por sí mismo o mediatizados - y que constituyen los atractivos que en definitiva despiertan la motivación a visitarlo: recursos culturales, naturales, infraestructuras generales, turísticas y de ocio, entorno social y medio ambiental, etc. El componente afectivo aporta la valoración que el lugar despierta en el individuo a partir de los sentimientos y es lo que provoca su respuesta emocional de manera tal que el análisis factorial se estructura sobre los conceptos "lugar agradable / desagradable", "lugar estimulante / aburrido", etc. De la síntesis de ambos componentes resulta la imagen global percibida del destino.

Aproximarnos a una conceptualización de imagen de marca de un destino turístico implica abordar la dimensión cultural / sociológica del fenómeno. En tal aspecto cabe aquí remitirse a las reflexiones de Daniel Hiernaux-Nicolas (2002), quien en su ensayo *"Turismo e imaginarios"* desarrolla cuatro modelos de implantación turística aplicando el concepto de imaginario social al caso de los consumidores turísticos, con la finalidad de analizar y comprender los factores desencadenantes del turismo de masas, tal como lo conocemos en el mundo occidental. Considerando que el concepto de imagen de marca está estrechamente ligado e imbricado con el de los imaginarios sociales, adscribimos a la definición de Hiernaux cuando sostiene que *"El*

⁴⁹ Beerli Palacio, Asunción; Martín Santana, Josefa; Moreno Gil, Sergio. "Los agentes que conforman la imagen de los destinos turísticos" [en línea], 22 p. Universidad de Las Palmas de Gran Canaria. 2003, en ESADE, *Simposio Internacional de Turismo y Ocio*, 12. Barcelona, 3-4 abril de 2003, pág. 2.

imaginario puede ser definido en forma preliminar como el conjunto de creencias, imágenes y valoraciones que se definen en torno a una actividad, un espacio, un período o una persona (o sociedad) en un momento dado. (...) el imaginario es una construcción social - al mismo tiempo individual y colectiva - en permanente remodelación, una suerte de edificio mental que nunca se termina ni se terminará de ampliar o remodelar". ⁵⁰ Se comprenderá entonces que el imaginario turístico no puede ser ajeno a estas consideraciones, más aún cuando, como individuos y como sociedad, estamos expuestos a un cúmulo de información y datos que nos llegan desde infinitos aspectos de nuestra vida cotidiana y que forman, confirman, reafirman o se contradicen con la imagen que nuestra mente ha construido en relación a una determinada manera de `hacer turismo`, así como sobre la imagen de un destino. *"El imaginario turístico, es entonces aquella porción del imaginario social referido al hecho turístico, es decir a las numerosas manifestaciones del proceso societario de viajar".* ⁵¹ Es por tanto una construcción compleja, cambiante, que se va formando a lo largo de la vida de las personas con información proveniente de innumerables fuentes relacionadas con factores históricos, políticos, económicos y sociales y con una gran influencia de los medios de comunicación, la opinión de informantes clave, los relatos de viajeros, etc., y también cuando el individuo tiene contacto directo y vivencial con el destino, constituyendo ésta última, la oportunidad de confirmar o modificar la imagen previa obtenida a partir de las fuentes secundarias, sin dejar de lado que *"el imaginario recurre también a las construcciones propias de la representación, construcciones sustentadas por la imaginación, el sueño, la fantasía individual o colectiva".* ⁵² Nuestra mente alberga esas imágenes, apreciaciones y conceptualizaciones, las que, ante un hecho cotidiano o sin relación aparente, son reacomodadas o reformuladas. De allí lo complejo de la tarea de construir y sostener en el tiempo, la imagen de marca de los destinos.

En ese proceso de formación ¿cuáles son las fuentes de información que convergen para conformar la imagen de un destino turístico?. Beerli Palacio, Martín Santana y Moreno Gil (2003) llevan a cabo una minuciosa descripción de las mismas según diversos autores - entre los que se selecciona a Gartner - quien considerando fuentes primarias las que aparecen al visitar el destino y fuentes secundarias todas las

⁵⁰ Hiernaux-Nicolás, Daniel. "Turismo e imaginarios", en *Cuadernos de Ciencias Sociales* 123. Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales – FLACSO- , San José, Costa Rica, octubre de 2002, pág. 8.

⁵¹ *Ibidem*, pág. 8.

⁵² *Ibidem*, pág. 9.

demás, clasifica los diferentes agentes que intervienen en la formación de imagen en las siguientes categorías:

- 1) *Inducido abierto*: abarca todas las formas de publicidad en los medios de comunicación y según el emisor (el organismo oficial de turismo y los tour operadores)
- 2) *Inducido encubierto*: celebridades o líderes de opinión que promocionan el destino a fin de incrementar la credibilidad de la información ante el público que desconoce este tipo de acciones.
- 3) *Autónomo*: noticias en los medios, reportajes, films, eventos, etc. hacen de esta categoría una de las de mayor penetración y alta confiabilidad por parte del público.
- 4) *Orgánico*: información recibida de familiares, amigos y líderes de opinión del grupo de pertenencia y en base a sus conocimientos o experiencia. Es la fuente de información más utilizada (‘el boca a oreja’) y que más influye en la decisión de visitar el destino.
- 5) *Visita al destino*: el punto final del proceso de conformación de la imagen de los destinos. Constituye lo que se ha dado en llamar la fuente primaria de información, es la más realista, compleja y diferenciada. Reduce los estereotipos y transforma lo que podríamos denominar simples percepciones adquiridas a través de las fuentes secundarias, en imagen definida, “(...) los individuos más familiarizados con el destino tienen imágenes más próximas a lo holístico, psicológico y único, mientras que los menos familiarizados están más próximos a imágenes centradas en atributos, en aspectos funcionales y en rasgos comunes (...) el número de visitas y la estancia influyen en la conformación de la imagen”.⁵³

Sobre la base de lo expuesto, los citados autores concluyen que - entre las fuentes secundarias - es poco significativa la influencia que ejerce la información obtenida a través del material que brinda el organismo oficial de turismo del lugar, siendo en cambio influyente la proveniente de los agentes de viajes, así como la de fuentes orgánicas y autónomas que muestran una significativa influencia sobre el factor cognitivo. De la investigación citada se desprende que son “(...) las guías

⁵³ Beerli Palacio, Asunción; Martín Santana, Josefa; Moreno Gil, Sergio. “Los agentes que conforman la imagen de los destinos turísticos” [en línea], 22 p. Universidad de Las Palmas de Gran Canaria. 2003, en ESADE, *Simposio Internacional de Turismo y Ocio*, 12. Barcelona, 3-4 abril de 2003, pág. 6.

*turísticas la fuente de información que tiene mayor importancia en la formación de la imagen de los destinos turísticos".*⁵⁴

La referencia a los aportes teóricos sobre imagen de marca de lugares que someramente constan en el presente trabajo, tiene por finalidad señalar la importancia de la problemática, objeto de estudio de la investigación en turismo, y conducen a las estrategias de comunicación que se llevan a cabo a fin de posicionar un destino y transformar la marca-ciudad en poderosa herramienta de atracción de visitantes e inversores y, al mismo tiempo factor, de cohesión para la población residente. Al indagar sobre los elementos que componen la estrategia para `vender` una ciudad aparece claramente la marca turística como el elemento central de la comunicación de los destinos, puesto que expresa la identidad corporativa y se erige como el activo intangible más importante de todo el proceso de institucionalización y de cara al mercado, que la reconoce y posiciona competitivamente. Al respecto afirma Joseph Chias (2005) *"La marca constituye el elemento mínimo de comunicación, ya que con la misma se puede reconocer y difundir un lugar. A su vez, y dada la imposibilidad de patentar un país, región o ciudad, la marca registrada constituye el único elemento capaz de sustentar nuestra unicidad en el mercado"*.⁵⁵ Este autor - basándose en su experiencia al frente de numerosos equipos de expertos en el diseño de marca de países y localidades turísticas - sostiene que, ante la disyuntiva que se plantea a menudo, sobre si es apropiado crear una marca turística o una marca global para todos los productos y servicios de un país o una localidad, que la marca turística - si es exitosa - se posiciona con más facilidad transformándose rápidamente en *"(...) el estandarte de la promoción exterior, (...) el motor del conocimiento externo del territorio y (...) un símbolo de identidad aceptado internamente"*.⁵⁶

Pero, al mismo tiempo, la marca turística implica, según Chias (2005), los siguientes componentes: *"1) una denominación o nombre que es lo que la identifica, se puede leer y sirve para hablar de ella; 2) esta denominación se escribe de determinada manera. (...) es lo que se llama el `logotipo` o tipo de letra con el que se escribe; 3) y, además, existe un `isotipo` o forma visual que tiene el diseño,*

⁵⁴ Beerli Palacio, Asunción; Martín Santana, Josefa; Moreno Gil, Sergio. "Los agentes que conforman la imagen de los destinos turísticos" [en línea], 22 p. Universidad de Las Palmas de Gran Canaria. 2003, en ESADE, *Simposio Internacional de Turismo y Ocio, 12*. Barcelona, 3-4 abril de 2003, pág. 18.

⁵⁵ Chías, Joseph. *El negocio de la felicidad. Desarrollo y marketing turístico de países, regiones, ciudades y lugares*. Prentice Hall – Financial Times, Madrid, 2005, pág. 111.

⁵⁶ *Ibidem*, pág. 113.

conseguido gracias a incorporar un símbolo o elemento complementario al logotipo.”

57

A esa marca visual, según las leyes del marketing, se impone el agregado del mensaje que la acompaña en forma permanente: una síntesis del valor o los valores sobre los que se sustenta el argumento motivacional, es decir, lo que hace a ese destino diferente, único y que, en definitiva, establece el posicionamiento competitivo de la marca. Y el principal valor a transmitir es siempre, la identidad del lugar. Al hacerlo, la marca turística - sea ésta de un país, una región, una ciudad o un A.E.- cumple, además de una función identificadora, otra que es una función sinérgica al actuar como referente y agregar valor a todas las otras marcas o submarcas del territorio: a las ofertas turísticas que se brindan en el destino, a las empresas locales, así como a los bienes y servicios que ellas producen, configurando de este modo lo que se ha dado en llamar `marca paraguas´. Chías (2005) también señala otra situación de aprovechamiento de la marca turística a la que ha denominado `marca pedestal´. En el primer caso, (paraguas) lo que se pretende es aprovechar el conocimiento y la imagen ya existentes para dar a conocer algo menos conocido, mientras que en segundo (pedestal), se pone el énfasis en lo que se presenta y se señala que pertenece a la marca turística. Patagonia, en la Argentina, es un buen ejemplo de marca pedestal, posicionada internacionalmente y con una ventaja adicional, que bien señala Antonio Torrejón (2004) *“(...) nuestra mayor fortaleza está en que las marcas geográficas pertenecen hasta el final de los tiempos a sus habitantes”*.⁵⁸

La aspiración de toda estrategia de marca-ciudad es hacer que la sola mención del nombre despierte en la mente de los públicos una imagen positiva y un posicionamiento competitivo. Ese es justamente el caso de la marca Mar del Plata, la primera en el *top of mind* del mercado nacional y la que ostenta la más larga trayectoria entre las marcas de destinos turísticos argentinos y cuyo devenir se relata a continuación.

⁵⁷ Chías, Joseph. *El negocio de la felicidad. Desarrollo y marketing turístico de países, regiones, ciudades y lugares*. Prentice Hall – Financial Times, Madrid, 2005, pág. 118.

⁵⁸ Torrejón, Antonio. *Patagonia, una marca de valor internacional*. En línea, 01 de enero de 2004.



III. Mar del Plata y su historia

III- MAR DEL PLATA Y SU HISTORIA

Mar del Plata es hoy una compleja ciudad, difícil de tipificar; con un crecimiento espontáneo y desequilibrante en torno a la actividad turística - marcadamente estacional. Al realizar la primera aproximación al tema se percibe que, desde su nacimiento, Mar del Plata ha tenido un rol claramente definido - centro saladeril, villa balnearia, ciudad turística - y que ese rol obedeció, en cada circunstancia histórica particular, a poderosos intereses, en muchos casos ajenos a los de sus habitantes permanentes. Es que la ciudad, tal vez como ninguna otra del interior del país, nació y creció estrechamente ligada a los vaivenes históricos, políticos y sociales de la gran metrópoli nacional que es Buenos Aires.

Por ello se ha considerado oportuno analizar su transformación de zona rural fronteriza del siglo XIX, en esta compleja urbe de principios del siglo XXI, al compás de los cambios acaecidos en nuestro país en los ámbitos político y económico-social, que dieron como resultado este centro turístico, considerado el eje de la costa atlántica bonaerense y el más importante receptor de turismo interno de la República Argentina.

Capítulo 1 - EL PASADO

Para una mejor comprensión del devenir político y económico-social que acompañó la formación y el desarrollo de la ciudad, se tomarán como arquetipos a cinco hombres que, al mismo tiempo que dejaron su impronta en estas tierras, sintetizan sendos momentos claves de la vida local que guardan estrecha relación con los cambios ocurridos en el orden provincial y nacional.

Cada uno de los personajes históricos seleccionados para desarrollar el presente trabajo se caracteriza por representar a su clase y a una dinámica social, a la que acompañan y re-producen en su accionar. Ellos son:

- *Patricio Peralta Ramos*, fundador de Mar del Plata. A través de él se puede vislumbrar el trasfondo político-económico que culmina con la

formación del originario núcleo urbano, paralelamente a la organización nacional.

- *Pedro Luro*, su propulsor. Su época marca el nacimiento de la sociedad política local y de la primera gran transformación de la ciudad, en coincidencia con el proceso de consolidación del Estado Nacional.

- *Teodoro Bronzini*, a cargo del ejecutivo comunal en un período signado por la apertura política y caracterizado por el ascenso del socialismo al municipio y del radicalismo a la nación.

- *José Camusso*, figura destacada de la etapa que se ha dado en llamar *de los intendentes conservadores*, ciclo inaugurado a partir del golpe militar de 1930 y cuyas obras materiales caracterizan aún hoy la fisonomía del paisaje urbano marplatense.

- *Juan Domingo Perón*, Presidente de la Nación entre 1946 y 1955; figura particular dentro de este análisis ya que si bien es ajena a la ciudad, se la incluye dado que los profundos cambios acaecidos en la sociedad argentina durante su gobierno, dan origen a la etapa del *turismo de masas* en Mar del Plata.

A) LO POLÍTICO

De acuerdo entonces al esquema esbozado, se puede titular cada una de las etapas, en correspondencia con la hegemonía de esos hombres en la ciudad:

- 1- Patricio Peralta Ramos. *El nacimiento de una nueva oligarquía*
- 2- Pedro Luro. *Aluvión-identidad: dupla de una nueva era*
- 3- Teodoro Bronzini. *La república popular*
- 4- José Camusso. *El retorno conservador*
- 5- Juan Domingo Perón. *La república de masas*

A1- El nacimiento de una nueva oligarquía

Lo que hoy es Mar del Plata ocupaba, hasta principios del siglo XIX, una región marginal del sudeste de la provincia de Buenos Aires dominada por los malones. Es entonces cuando se produce un progresivo corrimiento de la frontera con el indio mediante la forma de acceso a la propiedad de la tierra denominada *merced* y debido a la decisión del estado provincial de integrarla al sistema productivo. Esto es lo que hace afirmar a Juan José Sebrelli que: *"La real existencia histórica de Mar del Plata tiene su origen en el proceso de acumulación primitiva del capital a partir de la revolución burguesa de 1810, es decir, en el reparto de la tierra y a continuación en la consolidación de la primera forma rudimentaria de capitalismo agrario argentino: la producción de carne salada o tasajo"*⁵⁹ Este tipo de explotación surge como consecuencia de los cambios económicos que comienzan a gestarse en la década del '40 y se acentúan a partir de la transformación política producida con la caída del régimen *rosista* (Juan Manuel de Rosas) en 1852. *"Así las estancias de la zona, dedicadas inicialmente a la producción de ganado vacuno, fueron lentamente diversificando su producción, hecho que se traduciría en una reorganización funcional de las mismas."*⁶⁰

Pero es recién a partir de 1857, con el establecimiento del saladero perteneciente a un consorcio brasileño-portugués, administrado por José Coelho de Meyrelles, Cónsul de Portugal durante el gobierno de Juan Manuel de Rosas, que se establece una continuidad en el poblamiento del *Puerto de la Laguna de los Padres*, como se conocía originalmente a lo que hoy es Mar del Plata. En 1860, Patricio Peralta Ramos, estanciero afincado en el norte de la provincia, junto a otros hacendados de la zona, toma a su cargo el saladero y parte de las tierras que les transfiriera Coelho de Meyrelles - para ese entonces único tenedor de las acciones del consorcio brasileño-portugués, disuelto poco tiempo antes.

Peralta Ramos, que había amasado su fortuna durante el gobierno de Rosas, no pudo obtener de estas comarcas los réditos esperados. *"Sin embargo (...) alcanzó a visualizar una alternativa más provechosa para la inversión que había realizado en sus estancias: la subdivisión de las mismas en parcelas menores y la instalación de un poblado (...). Este fue uno de los grandes negocios de las últimas décadas del siglo XIX*

⁵⁹ Sebrelli, Juan José. *Mar del Plata, el ocio represivo*. Editorial Bruschi, Buenos Aires, 1984, pág. 19.

⁶⁰ Alvarez, Canedo, Da Orden, Irigoin, Jofré, Mateo, Mazzanti, Parín, Pastoriza y Reynoso. *Mar del Plata, una Historia urbana*. Fundación Banco de Boston, Buenos Aires, 1991, pág. 39.

*en la campaña bonaerense: la conversión de tierras rurales en lotes 'urbanos'.*⁶¹ Es por ello que cuando Peralta Ramos eleva su pedido a las autoridades, las que finalmente acceden a la fundación de un pueblo a orillas del mar, dirimiendo así el litigio entre "costeros" y "serranos" por la obtención del permiso "(...) *la creación de una ciudad balnearia no entraba para nada en (sus) proyectos, su objetivo era el puerto sudamericano más importante del Atlántico*"⁶² y el beneficio proveniente de la alta valoración que tomarían las tierras. Es por ello que - siguiendo a María A. Irigoin en su estudio sobre la población de Mar del Plata - podemos afirmar que la ciudad "(...) *no comparte su origen con otros pueblos de la provincia, como Areco, Luján, Tandil, Azul o Bahía Blanca, que se debieron a la instalación de fortines de línea en la progresiva ocupación militar de la campaña por parte del Estado. Tampoco reconoce una génesis ferroviaria; en cambio parece incluirse en el fenómeno generalizado de tierras a urbanizar*".⁶³

Los acontecimientos que tienen lugar en el territorio nacional permiten afirmar que, coincidentemente, en ese año -1860 - nace la Nación Argentina cuando la provincia de Buenos Aires jura la Constitución Nacional de 1853, poniendo fin así al período de secesión entre la Confederación Argentina y el Estado de Buenos Aires. Posteriores e imbricados conflictos culminan cuando las fuerzas de la Confederación, al mando del Gral. Justo José de Urquiza, son derrotadas en la Batalla de Pavón en 1861. *"Triunfante Buenos Aires y disueltos los poderes nacionales, (Bartolomé) Mitre asumió interinamente el gobierno de la Confederación y llamó a elecciones de diputados al congreso, que debía reunirse en Buenos Aires, donde Mitre había fijado la capital de la República. El 5 de octubre de 1862 fue elegido Mitre presidente de la Nación, y el día 12 asumió el cargo. La unidad nacional quedaba consumada."*⁶⁴ Se llega así al fin de la Argentina criolla y al triunfo del modelo agro-exportador que alcanzaría su apogeo más tarde, hacia finales de siglo.

⁶¹ A *Ibidem*. pág. 42.

⁶² Sebrelli, Juan José. *Mar del Plata, el ocio represivo*. Editorial Bruschi, Buenos Aires, 1984, pág. 24.

⁶³ Alvarez, Canedo, Da Orden, Irigoin, Jofré, Mateo, Mazzanti, Parín, Pastoriza y Reynoso. *Mar del Plata, una Historia urbana*. Fundación Banco de Boston, Buenos Aires, 1991, pág. 47.

⁶⁴ Romero, José Luis. *Breve historia de la Argentina*. Editorial Abril, 10ª edición, Buenos Aires, 1989, pág. 116.

A2- Aluvión - Identidad: dupla de una nueva era

Los grupos que se propusieron la organización nacional y luego la denominada generación de los ochenta, tenían un claro proyecto para el país. El mismo "(...) *estaba basado en la incorporación a los mercados internacionales como medio para lograr una integración más trascendente a la 'civilización europea'*".⁶⁵ El Estado aparece como propulsor de la realización de ese proyecto a través de la incorporación de nuevos factores productivos: recursos naturales - con la ocupación definitiva del territorio nacional -, mano de obra - mediante el fomento de la inmigración europea - y capital - a través de las inversiones extranjeras, tanto directas (transportes, comunicaciones) como indirectas (colocación de títulos de deuda pública en el exterior).

Esta política se lleva a cabo en un contexto internacional propicio, caracterizado por el aumento de la producción y la caída de los costos en varios países europeos, debido a la incorporación de nuevas tecnologías. Ello producía "(...) *excedentes que se volcaban hacia el exterior, configurando lo que se dio en llamar 'la época del imperialismo'*".⁶⁶ La Argentina comienza a mirar resueltamente hacia el mundo. Así, mientras decrece la demanda de carne salada en los países esclavistas y aumenta la de lana y cereales en los países industrializados, se decide que lana y cereales son, pues, los productos que hay que producir.

Mientras tanto Mar del Plata "(...) *fue creciendo y complejizándose aceleradamente hasta alcanzar en pocos años un desarrollo equiparable al resto de la provincia. Esa transformación se ligó, en parte, al aumento de la productividad de las explotaciones rurales, al ocaso de la actividad saladeril y a la rapidísima localización de la población en el ejido (...)*"⁶⁷. En 1886 llega el ferrocarril y luego el telégrafo, ambos tienen como consecuencia el asentamiento de un número considerable de inmigrantes los que con su presencia contribuyen a la diversificación y el crecimiento de las actividades productivas.

En cuanto al gobierno comunal, está en manos de un grupo dirigente de hacendados y personas a ellos vinculados que, no obstante estar divididos en partidos políticos opositores, "(...) *no presentan diferencias sustanciales en cuanto a sus postulados programáticos, tanto a nivel local como nacional (...), de modo que esa*

⁶⁵ Martínez Nogueira, Roberto. "El Estado y las Políticas Administrativas en Argentina". pág. 358.

⁶⁶ Martínez Nogueira, Roberto. "El Estado y las Políticas Administrativas en Argentina". pág. 358.

⁶⁷ Alvarez, Canedo, Da Orden, Irigoin, Jofré, Mateo, Mazzanti, Parín, Pastoriza y Reynoso. *Mar del Plata, una Historia urbana*. Fundación Banco de Boston, Buenos Aires, 1991, pág. 47.

élite, sólidamente articulada entre sí, emparentada con la clase alta y vinculada (...) con los ámbitos superiores de decisión fue la que condujo la administración municipal que transformó a Mar del Plata en la villa balnearia de la aristocracia" ⁶⁸ en un acelerado proceso de mutación de pueblo factoría a lugar de descanso de sociedad porteña. En esta etapa se perfilan y definen claramente dos núcleos poblacionales: la villa de los porteños, que aporta capitales e ideas a la gran transformación de la ciudad, y la del pueblo pampeano, conformado por los residentes, que contribuyen con su mano de obra al proyecto de los primeros.

A3- La república popular

La derrota de los conservadores en 1916 cierra una época que había inaugurado treinta años antes un grupo de hombres cultivados, nutridos en las corrientes positivistas y científicas, que aspiraron a colocar al país en el camino del desarrollo europeo. *"Su mayor error fue ignorar el país que nacía de las transformaciones que ellos mismos promovían (...)"*⁶⁹

Así, cuando la clase media toma conciencia de su fuerza, ésta llega al poder de la mano de Hipólito Yrigoyen. *"El radicalismo, que en sus comienzos expresaba las aspiraciones de los sectores populares criollos, (...) había luego acogido también a los hijos de inmigrantes que aspiraban a integrarse en la sociedad, abandonando la posición marginal de sus padres."*⁷⁰ Aplicando una política de tinte nacionalista dirigida a poner límite a los abusos de las empresas extranjeras, el Estado se transforma en instrumento de un plan distribucionista, encaminado a proteger los intereses de esos sectores medios y populares, que son su base de sustentación.

En el orden local ese año, 1916, señala el fin del gobierno de los comisionados municipales y la apertura del padrón de los extranjeros residentes en la comuna quienes, cumpliendo ciertos requisitos tributarios, pueden inscribirse y sufragar en las elecciones de autoridades. Esto, a la vez que aumenta el grado de participación, trae aparejado un cambio sustancial en la composición de los votantes. En esa época, el panorama político marplatense estaba integrado por los Comités Conservadores, hasta entonces la fuerza dominante, y el Partido Radical, que no obstante la preeminencia a nivel nacional, no contaba con el apoyo ni la organización que lo singularizaban en

⁶⁸ *Ibidem.* pág. 103.

⁶⁹ Romero, José Luis. *Breve Historia de la Argentina*. Editorial Abril, Buenos Aires, 1989, pág. 155.

⁷⁰ *Ibidem.* pág. 156.

otras regiones. Entre ambos "(...) se insertaba una tercera fuerza política, caracterizada por algunos dirigentes de la época de 'extranjerizante'(...), el socialismo."⁷¹

El Centro Socialista de Mar del Plata - creado en 1907 - utilizó tácticas consideradas innovadoras para la época durante las campañas electorales. Priorizó la difusión de ideas apuntando a la racionalidad, pretendiendo concientizar al elector mediante la prédica periodística - para ello contaba con un órgano de difusión propio: el diario "El Trabajo" - las conferencias semanales y los actos en distintos puntos de la ciudad. Otra novedad fue la publicación de su plataforma electoral, inexistente en las otras agrupaciones políticas. El año 1915 marca para el socialismo marplatense, el inicio de una etapa de ascenso que alcanzó su cúspide en 1924 con la obtención del 55% de los votos, situación que no tenía precedentes en ningún otro municipio del Interior y que se debió, tal vez a "(...) la incorporación de jóvenes provenientes del Partido Liberal, como Teodoro Bronzini y Rufino Inda",⁷² quienes confieren al partido marplatense un dinamismo y una impronta que aún hoy perdura.

Al igual que lo que ocurre a nivel nacional, un nuevo sector social accede al control de los mecanismos de poder en el municipio. El perfil decididamente local, inmigrante - o descendiente de inmigrante - y urbano de "(...) este grupo gobernante, se correspondía con las transformaciones sociales y económicas que se estaban operando en la ciudad y su hinterland. Con la progresiva expansión de Mar del Plata y la mayor definición de sus funciones urbanas, fueron surgiendo nuevos actores sociales que reclamaban una participación y una práctica política diferentes."⁷³, y se hacen evidentes los esfuerzos de los habitantes permanentes para tomar en sus manos la conducción de la ciudad.

A4- El retorno conservador

Las amenazas económicas y sociales derivadas de la situación mundial, que culminan con la crisis de 1929, comienzan a hacerse notar en el país, dejando al descubierto la "(...) estructura de dependencia sobre la que se había basado el

⁷¹ Alvarez, Canedo, Da Orden, Irigoín, Jofré, Mateo, Mazzanti, Parín, Pastoriza y Reynoso. *Mar del Plata, una Historia urbana*. Fundación Banco de Boston, Buenos Aires, 1991, pág. 119.

⁷² Alvarez, Canedo, Da Orden, Irigoín, Jofré, Mateo, Mazzanti, Parín, Pastoriza y Reynoso. *Mar del Plata, una Historia urbana*. Fundación Banco de Boston, Buenos Aires, 1991, pág. 123.

⁷³ *Ibidem*. pág. 126.

*desarrollo nacional (...)*⁷⁴ Los grupos ganaderos y la industria frigorífica se sienten en peligro y, buscando una salida, establecen alianzas con los grupos petroleros internacionales y con fracciones del ejército formadas bajo la influencia prusiana. Estas circunstancias desencadenan el levantamiento militar de 1930, con el Gral. José F. Uriburu al frente de los acontecimientos que cierran el período del gobierno radical en la Argentina e inauguran "*(...) una de las épocas más oscuras de la historia argentina por la burla a las instituciones y a los valores democráticos (...)*"⁷⁵. Surge así un Estado que, mediante correcciones al sistema económico, evita que el peso de la crisis recaiga sobre los grupos que lo sustentan.

La nueva estrategia de desarrollo se fundamenta en el afianzamiento de una estructura industrial que sustituya importaciones y dé nacimiento a las exportaciones de ese origen. Un signo revelador de la orientación política conservadora es la resolución de cerrar el país a la inmigración, para lograr así reducirlo a los viejos esquemas. Las dificultades en el sector rural, sumadas al fomento de la industria, provocan migraciones internas que acentúan la tendencia a la urbanización en el país, siendo la década del '30 la del crecimiento más notable de los centros urbanos. Paralelamente, la firma del *Tratado Roca-Runciman* concede importantes ventajas al capital inglés a cambio de un régimen de exportaciones de carnes argentinas. Así, se otorga el monopolio de los transportes de la ciudad de Buenos Aires a un consorcio de esa nacionalidad para compensar la competencia del capital norteamericano, que opera tras la construcción de la red vial nacional. Estas nuevas rutas pavimentadas - entre ellas la actual Ruta Nacional Nro. 2 - estimulan el uso de ómnibus y camiones con grave riesgo para los ferrocarriles ingleses. Detrás de todas estas negociaciones se vislumbran los factores que conducen a una ostensible disminución de la soberanía nacional.

Con la designación en 1935 del Dr. Manuel Fresco - admirador del régimen de Benito Mussolini en Italia - como gobernador de la provincia de Buenos Aires, se inaugura una nueva etapa, tanto en lo político como en lo social, en éste territorio al implementarse "*(...) una política que transitó entre el populismo, la digitación y el fraude en un marco de explícito impulso a la realización de obras públicas.*"⁷⁶ Respaldándose en esta gestión, conduce el ejecutivo municipal durante ese período José Camusso. Su acción se vuelca a la concreción de obras públicas, al estímulo de la

⁷⁴ Martínez Nogueira, Roberto. "El Estado y las Políticas Administrativas en Argentina". pág. 365.

⁷⁵ *Ibidem*. pág. 365.

⁷⁶ Alvarez, Canedo, Da Orden, Irigoin, Jofré, Mateo, Mazzanti, Parín, Pastoriza y Reynoso. *Mar del Plata, una Historia urbana*. Fundación Banco de Boston, Buenos Aires, 1991, pág. 150.

inversión privada, al fomento del turismo y a la preocupación por el ordenamiento urbanístico. Como consecuencia de ello, en ese apacible ámbito que todavía es Mar del Plata "*(...) se registra un sostenido crecimiento de la población, teñido por una muy fuerte estacionalidad y la definitiva complejización de las actividades económicas, (...) gran parte de la fisonomía de la ciudad se diseña en esa época: el Palacio Municipal, el Cementerio, el Casino, los Complejos Bristol y Playa Grande, la finalización de la Ruta Nacional Nro.2 (...) ⁷⁷*", enfatizando así su carácter de ciudad de veraneo.

⁷⁷ *Ibidem.* pág. 148.

A5- La república de masas

El gobierno nacional, de signo conservador y ahora en manos del Ramón S. Castillo, es derrocado en 1943 por un movimiento militar pretoriano, análogo al que le había dado nacimiento, que lleva al poder al Gral. Pedro P. Ramírez. Los insurrectos, encabezados por el Ministro de Guerra del Presidente de la República, contaban entre sus filas con un joven coronel que marcó un hito en la historia del país: Juan Domingo Perón. A partir de 1944, las acciones del gobierno, con el Gral. Edelmiro J. Farrell al frente, en reemplazo de Ramírez, comenzaron a mostrar "(...) *la creciente influencia de Perón, que ocupó, además de la Secretaría de Trabajo y Previsión, el Ministerio de Guerra y la Vicepresidencia del gobierno provisional.*"⁷⁸

El orden político instaurado en 1930 se había fijado, entre otros objetivos, el de consolidar el predominio de los sectores exportadores. Pero la crisis y la Primera Guerra Mundial provocan cambios en los datos fundamentales de la economía argentina. La política debe adaptarse a ese nuevo clima y lo hace mediante la expansión de la actividad industrial. Es esta una de las principales causas de las migraciones internas ya citadas, como resultado de las cuales se constituye, alrededor de la ciudad de Buenos Aires, un conglomerado social de caracteres muy diferentes a los del suburbio porteño tradicional. "*Para integrar a esa población nueva, que cambiaba no sólo de lugar de residencia sino también de modos de vida, y que entre 1936 y 1945 daría un contingente de cerca de un millón de personas al conglomerado urbano de Buenos Aires, la organización política y social vigente contaba con mecanismos clamorosamente insuficientes.*"⁷⁹ Cabe destacar, en ese contexto, una omisión significativa por parte de quienes dirigen los destinos del país y es que se prestó escasa atención a un dato de suma importancia - consecuencia de esa urbanización: la nacionalización de los sectores obreros. Tradicionalmente y hasta pocos años antes, la mano de obra fabril estaba conformada, mayoritariamente, por inmigrantes europeos. Perón percibió el fenómeno, "(...) *descubrió la peculiaridad psicológica y social de esos grupos y halló el lenguaje necesario para comunicarse con ellos*",⁸⁰ acompañando - o tal vez adelantándose - al cambio social.

De esta manera, la fórmula Perón-Quijano triunfa en las elecciones de 1946, respaldada por fuertes sectores del Ejército y de la Iglesia, como así también por

⁷⁸ Romero, José Luis. *Breve Historia de la Argentina*. Editorial Abril, Buenos Aires, 1989, pág. 189.

⁷⁹ Halperin Donghi, Tulio. *Argentina, la democracia de masas*. Editorial Paidós, Buenos Aires, 1972, pág. 21.

⁸⁰ Romero, José Luis. *Breve Historia de la Argentina*. Editorial Abril, Buenos Aires, 1989, pág. 192.

algunos grupos industriales; pero básicamente por un movimiento sindical incipiente, apoyado en una masa popular a la que el nuevo presidente no defraudó. El Estado pasa a tener una actividad productiva de significación, controlando empresas que se transforman en instrumentos de ejecución de políticas públicas, teniendo como meta la estructuración de un país industrialmente integrado. Se nacionalizan servicios públicos "(...) *cumpliendo viejas reivindicaciones políticas y coincidiendo con coyunturas internacionales que fuerzan a Inglaterra a liquidar inversiones en el exterior*".⁸¹ El cambio de rumbo está instalado.

En Mar del Plata, esa adhesión al líder recién se manifiesta en las urnas en 1948, consagrando al primer intendente peronista, el Dr. Juan José Pereda, no obstante lo cual, su triunfo no es aplastante, ni trascendente su período de gobierno.

B) LO ECONÓMICO SOCIAL

Siguiendo el esquema propuesto, es decir, tomando a esos cinco hombres como síntesis de sus respectivas épocas, se puede apreciar cómo cada uno de ellos plasmó en la ciudad las convicciones, las pautas de comportamiento, en definitiva, la cultura de su propio grupo o rango social. Si bien es sabido que un hombre solo no hace a una ciudad, puede sí orientar su rumbo; por eso se señaló al comenzar que ellos acompañaron a su clase y la re-crearon en su accionar. Es a partir de esa premisa que se puede caracterizar a cada una de esas etapas desde el punto de vista económico-social, de la siguiente manera:

- 1- Patricio Peralta Ramos: *Del saladero al poblado*
- 2- Pedro Luro: *La definición de un proyecto*
- 3- Teodoro Bronzini: *El protagonismo de los residentes*
- 4- José Camusso: *La ciudad monumental*
- 5- Juan Domingo Perón: *El cambio de rumbo*

B1- Del saladero al poblado

Cuando Patricio Peralta Ramos se hace cargo de la *Estancia de la Laguna de los Padres*, se estaban produciendo cambios significativos en la explotación de los recursos del campo en la Provincia de Buenos Aires. La producción de ganado vacuno es

⁸¹ Martínez Nogueira, Roberto. "El Estado y las Políticas Administrativas en Argentina". pág. 368.

desplazada por la de ovinos y ésta última requiere "(...) *personal especializado y una mayor inversión en corrales, galpones y mejoramiento de las aguadas*".⁸² El desarrollo de las tareas en este tipo de establecimientos está a cargo de inmigrantes vascos, franceses e irlandeses, experimentados pastores y esquiladores, que vienen a reemplazar a los gauchos nativos. La explotación lanar también trae aparejados cambios en las relaciones de producción con el inicio de la *aparcería*, "(...) *contrato entre un trabajador que ponía su fuerza de trabajo y parte del capital necesario para una explotación, y un capitalista terrateniente que ponía la tierra y el resto del capital*".⁸³ Este sistema permite a los aparceros - debido a los amplios márgenes de utilidad - acumular suficiente capital para comprar su propia tierra. Ello, a su vez, valoriza las propiedades y da lugar a que muchos estancieros vean un excelente negocio en la subdivisión de sus extensas posesiones.

Si bien ya en los planos de 1840, que constan en el entonces Registro Gráfico de la Provincia de Buenos Aires, y "(...) - *ubicada en las tierras de Peralta Ramos, en la zona del saladero - aparece una marcación que dice: Reservada para el ejido de un pueblo*"⁸⁴, cuando éste eleva la petición para la fundación del mismo a las autoridades provinciales, las condiciones económicas imperantes en el otrora asentamiento, ya habían provocado un aumento en la población y en las actividades, que era casi como legalizar una situación de hecho. Así, Patricio Peralta Ramos - hacendado - ve materializado su plan: fundar un poblado y recuperar así la inversión en sus estancias, las que hasta el momento no le habían aportado el rédito esperado.

B2- La definición de un proyecto

Pedro Luro, inmigrante vasco francés, "(...) *hombre rudo y simple, (...) arrojado a un mundo de dura competencia, desarrolló para poder sobrevivir, una fuerte voluntad que lo llevó primero a conseguir la riqueza y luego la figuración social y el poder* (...) "⁸⁵, viendo cristalizado así su proyecto pequeño-burgués. No traía bienes ni cultura, pero sí fuerza física al mismo tiempo que una aguda visión de las perspectivas de prosperidad que estas tierras prometían.

⁸² Alvarez, Canedo, Da Orden, Irigoin, Jofré, Mateo, Mazzanti, Parín, Pastoriza y Reynoso. *Mar del Plata, una Historia urbana*. Fundación Banco de Boston, Buenos Aires, 1991, pág. 68.

⁸³ *Ibidem*. pág. 68.

⁸⁴ *Ibidem*. pág. 169.

⁸⁵ Sebrelli, Juan José. *Mar del Plata, el ocio represivo*. Editorial Bruschi, Buenos Aires, 1984, pág. 26.

Se vincula a Mar del Plata en 1877. Alquila primero la grasería y el saladero - para entonces abandonados - y pronto los compra, junto con la mitad del ejido urbano. Comienza a abastecer el lugar con una pequeña flotilla de *pailebotes* y edifica una barraca para depositar las mercaderías que compra y la lana con que regresan las naves. Abre un almacén de ramos generales y poco tiempo después construye un muelle, así como el Molino Luro y el Grand Hotel. Y, en un intento por reproducir su hábitat, hace radicar en la zona familias vascas y gallegas. *"Durante su permanencia en Mar del Plata se produjeron vertiginosamente los cambios que transformarían el abandonado villorio en un puerto internacional - llegaban aquí veleros de los más diversos países europeos y americanos - y luego el puerto incipiente en el primer balneario argentino"*⁸⁶

Pero es de hacer notar que estas transformaciones fueron posibles no sólo por la acción emprendedora de los pioneros, sino también por el contexto general creado por la economía agro-exportadora. Así, la llegada del ferrocarril fue factor determinante para la actividad turística marplatense y para que se fuera tejiendo la trama de poder, en manos de una clase alta local, estrechamente ligada a la aristocracia gobernante a nivel nacional. *"(...) es en esa etapa cuando se definen dos grandes núcleos que marcarán el destino futuro de la ciudad: a) un primer núcleo de filiación europeizante y población transitoria, conocido como 'villa de los porteños' y b) otro pueblo pampeano de población permanente, la 'ciudad de los marplatenses'."*⁸⁷

Un claro ejemplo de las tensiones entre ambos grupos, fue el litigio que culminó en 1898 con el desalojo de los pescadores, que vivían en precarias casillas de madera localizadas en la desembocadura del arroyo Las Chacras, y que según la élite porteña afeaban los dos balnearios más aristocráticos: Bristol y La Perla. Esta injerencia en los temas locales por parte de los visitantes favoreció el desarrollo de dos de las actividades económicas más importantes de la época e íntimamente ligadas al turismo: la hotelería y la construcción. Esta última principalmente por una serie de obras públicas que, entre 1886 y 1920, fueron proyectadas y llevadas a cabo por la iniciativa y el capital de los veraneantes, agrupados en la Sociedad Club Mar del Plata.

Sin embargo, debe destacarse que *"(...) ambos grupos formaron parte dinámica en el crecimiento de la ciudad, el primero (los visitantes) en su papel de ideólogo y portador de capitales (...), el segundo, (los residentes) como la fuerza de trabajo que*

⁸⁶ Cova, Roberto O. *Síntesis Histórica de Mar del Plata*. Editorial Pueyrredon, Mar del Plata, 1968, pág. 18.

⁸⁷ Cova, Roberto O. *Historia de la Arquitectura de Mar del Plata*. Año 4, Nro. 7. Asociación de Arquitectos Marplatenses, Mar del Plata, 1985, pág. 15.

*materializó los proyectos e ideales del primero, mientras aprovechaba también las oportunidades de una sociedad joven y en expansión.*⁸⁸

B3- El protagonismo de los residentes

En los últimos años del siglo XIX y la primera década del siglo XX, Mar del Plata fue una de las principales receptoras de esa inmigración masiva de extranjeros que formaba parte del plan de modernización de la clase dirigente nacional. Esos inmigrantes no siempre llegaban directamente desde el exterior, sino que, "(...) arribados a Buenos Aires (muchas veces luego de una etapa en Montevideo), no encontraban en la ciudad-puerto o en la campaña agrícola las oportunidades deseadas. La situación se hizo más evidente con los efectos de la crisis económica de 1890."⁸⁹ Este fenómeno urbano se debió seguramente, tanto a la prosperidad de las estancias de los alrededores, como al gasto ostentoso que realizaban los veraneantes porteños, lo que implicaba un factor dinamizador de la economía de la ciudad. "Esos sectores sociales altos iban siendo desplazados de las zonas más pintorescas de Buenos Aires de fin de siglo por el proceso mismo de crecimiento de la ciudad-puerto, lo que se ha llamado 'expansión de los barrios'; y Mar del Plata iba disociando así su historia del común de las ciudades provincianas, para perfilarse como el balneario de la opulenta sociedad del Centenario."⁹⁰

Esa población urbana y con alto porcentaje de inmigrantes o descendientes de ellos, determina el perfil de los afiliados y también de los dirigentes del Partido Socialista de Mar del Plata que detentó el poder comunal durante la década de los veinte. Fueron años de prosperidad, evidenciada por el aumento del turismo, la construcción y la producción pesquera, así como por una intensa actividad gremial en los distintos sectores. La Comisión Pro Mar del Plata, "(...) integrada mayoritariamente por miembros de la élite turística, mantuvo fuertes reservas hacia las nuevas autoridades, con las que sostuvo relaciones poco fluidas. El diario "La Razón" de Buenos Aires, comentaba en 1921, que las autoridades '(...) en su inquina al burgués van a matar a la gallina de los huevos de oro', refiriéndose al disgusto de los

⁸⁸ Alvarez, Canedo, Da Orden, Irigoin, Jofré, Mateo, Mazzanti, Parín, Pastoriza y Reynoso. *Mar del Plata, una Historia urbana*. Fundación Banco de Boston, Buenos Aires, 1991, pág. 75.

⁸⁹ Alvarez, Canedo, Da Orden, Irigoin, Jofré, Mateo, Mazzanti, Parín, Pastoriza y Reynoso. *Mar del Plata, una Historia urbana*. Fundación Banco de Boston, Buenos Aires, 1991, pág. 50.

⁹⁰ *Ibidem*. pág. 55.

aristocráticos veraneantes(...)"⁹¹ con el protagonismo que adquirirían los residentes en cuestiones hasta entonces manejadas desde Buenos Aires. En realidad nada de eso sucedió. La mentalidad de los comerciantes y trabajadores asalariados de clase media que conformaban el grueso de la población local, se puede apreciar en el siguiente párrafo publicado en el diario "El Trabajo" de la ciudad de Mar del Plata en 1920:

*"La vida económica de esta ciudad descansa en gran parte sobre la industria del veraneo. El comercio, los industriales y los mismos obreros tienen sus conveniencias vinculadas a la suerte de la temporada. Si vienen muchos turistas y se edifica, movilizase entonces la gran población permanente, compuesta de albañiles, carpinteros, pintores, (...) y el comercio nutre su caja de lo que el pueblo le compre; y cuanto más precaria es la potencial economía de éste, más precaria es la vida de aquél."*⁹²

Se ve entonces que el turismo es reconocido y considerado prioritario como factor dinamizador de la economía local en esta etapa de la vida de la ciudad. Ello se traduce en obras públicas y en la difusión de una imagen espléndida de la ciudad. Pero con lo que los socialistas marplatenses no estaban de acuerdo era con el exclusivismo y aspiraban a ampliar el abanico social de la demanda turística de la ciudad. Con ese fin se crea en 1925 una Comisión de Propaganda del balneario, para tratar de desvirtuar el prejuicio de que sólo veranean en Mar del Plata los de más alto poder adquisitivo. Como parte de esa campaña, en 1926 se licita la construcción de un balneario público, antecesor de la Playa Popular, al tiempo que se apoya el funcionamiento de trenes de segunda clase entre Mar del Plata y Buenos Aires. *"El 'Biarritz argentino' debía hacerse accesible a las clases populares, al menos a los emergentes sectores medios (...)"*⁹³ a los que el socialismo representaba.

B4- La ciudad monumental

La década de los treinta encuentra a Mar del Plata reiterando el "Régimen de los Comisionados". Es el período en que el programa de sustitución de las

⁹¹ *Ibidem.* pág. 130.

⁹² Alvarez, Canedo, Da Orden, Irigoín, Jofré, Mateo, Mazzanti, Parín, Pastoriza y Reynoso. *Mar del Plata, una Historia urbana.* Fundación Banco de Boston, Buenos Aires, 1991, pág. 139.

⁹³ *Ibidem.* pág. 139.

importaciones acentúa aún más el proceso de urbanización, pero con un sesgo social diferente, pues ella es ahora producto de migraciones internas y no de la llegada de inmigrantes extranjeros. *"Estos trabajadores se instalan en Mar del Plata atraídos por múltiples causas: la apertura de fuentes laborales, el diferencial de salarios respecto de otros núcleos urbanos, la incorporación a una sociedad en formación - lo que encendía la esperanza de lograr 'un lugar' en la misma - y todo lo comprendido en el imaginario de aquellos hombres (...)."*⁹⁴

La ciudad se transforma, no sólo social sino también físicamente, y al frente de esa transformación aparece la figura de José Camusso, a cargo del ejecutivo comunal desde 1934. Más que de la política partidaria, se preocupa por proyectar y construir, como claro reflejo de su formación profesional y del medio en que se movía. Graduado de agrimensor y con estudios universitarios cursados en Milán, emprende a su regreso muchas de las grandes obras de esos tiempos. Asociado a su cuñado en la firma "Cremonte-Camusso", proyecta los edificios del Asilo Saturnino Unzué, del Hogar Regina y del Club Pueyrredon; las reformas del Teatro Odeón, del Hospital Mar del Plata y del Colegio Stella Maris; así como numerosas residencias particulares tanto de encumbradas familias porteñas como de marplatenses.

La etapa `camussista´ se caracteriza por una actividad casi febril en la concreción de obras públicas, el estímulo a la inversión privada y el fomento al turismo. La ciudad se ve embellecida por parques, plazas, veredas, pavimento y tiene lugar el nacimiento del barrio Los Troncos. Todo ello forma parte, a la vez, del proyecto que lleva a cabo Manuel Fresco, gobernador de la provincia de Buenos Aires, quien considera a Mar del Plata como una vidriera de su gestión y ámbito propicio para exhibir sus logros. Su política, caracterizada por una estrategia que lo diferencia de los conservadores tradicionales y que será *"(...) una referencia innegable en el modelo ejecutado por el Gral. Perón"*⁹⁵, consistió en incorporar a las franjas de menores ingresos como sujetos activos de la sociedad, estrechando los vínculos entre el estado y el sindicalismo, con un marcado tinte populista y basando la acción de gobierno en la obra pública.

Pero, al margen de la acción del estado, también es digna de destacar la labor de fomento al turismo que convocó al conjunto de la sociedad marplatense a través de la Asociación de Propaganda y Fomento, creada en 1928 y dirigida por hombres de

⁹⁴ *Ibidem.* pág. 148.

⁹⁵ Alvarez, Canedo, Da Orden, Irigoin, Jofré, Mateo, Mazzanti, Parín, Pastoriza y Reynoso. *Mar del Plata, una Historia urbana.* Fundación Banco de Boston, Buenos Aires, 1991, pág. 150.

reconocida trayectoria, vinculados a las principales industrias y comercios de la ciudad, como Juan Fava, Rufino Inda, José Deyaccobbi, César Giaccaglia y otros que trabajaron arduamente por la democratización del balneario y su transformación en centro de turismo regional. Sin embargo, en esos años "(...) *no todo fue construir. Hubo también una destrucción cuyos ecos de protesta todavía se escuchan: la de la Rambla Brístol, (...) el símbolo de una época que agonizaba, la del predominio agro-exportador. (...) Se estaba configurando, al decir de Alejandro Bunge, una "nueva Argentina", la de un Estado fuerte y sólido, como las construcciones conservadoras lo simbolizaban.*"⁹⁶

B5- El cambio de rumbo

Hacia la mitad de la década de los cuarenta, Mar del Plata también se ve sacudida por ese cambio social, cuantitativo y cualitativo, que se experimenta a nivel nacional. La ciudad cuenta con alrededor de 100.000 habitantes estables y ya se destaca como una de las de mayor crecimiento del país, fuera del conurbano de la Capital Federal. Si bien continúa siendo lugar de veraneo de las familias de mayor poder adquisitivo y es incipiente la construcción de casas de departamentos, ya se habían gestado los factores que, al converger, la transformarían en la gran ciudad de los cincuenta. La utilización cada vez más masiva de la ruta 2, la Ley de Propiedad Horizontal de 1948 ("*...los 92 martilleros públicos y las 52 casas de remates y comisiones tenían, ahora, más relación con la especulación inmobiliaria que con la comercialización de la producción rural.*"⁹⁷), la construcción del Casino, la radicación de los Tribunales, la recuperación de la pesca, etc.; provocan el afincamiento de millares de familias, en particular de los pueblos vecinos, como consecuencia del aumento de la demanda de mano de obra, que la población local no alcanza a satisfacer ante la explosiva expansión de la ciudad. "*Prueba de lo expuesto lo constituye la cantidad de centros de residentes de pueblos y ciudades de todo el país que actualmente desarrollan sus actividades sociales y culturales en Mar del Plata.*"⁹⁸

El año 1946 puede tomarse como un punto de inflexión en la historia marplatense, tal como lo fue en la del país, cuando "(...) *ese dispensador de tantos males que era el Estado pareció mostrar de pronto un rostro más benévolo (...) como*

⁹⁶ *Ibidem.* pág. 148.

⁹⁷ Alvarez, Canedo, Da Orden, Irigoín, Jofré, Mateo, Mazzanti, Parín, Pastoriza y Reynoso. *Mar del Plata, una Historia urbana.* Fundación Banco de Boston, Buenos Aires, 1991, pág. 64.

⁹⁸ Reales, Jorge. *Recuerdos de un Médico.* Diario "La Capital", Mar del Plata, 07/08/88, 3a. sección, pág. 8.

*una demasiado tardía reparación que el país debía a sus clases trabajadoras, que eran invitadas a verse a sí mismas como parte de pleno derecho del cuerpo nacional.*⁹⁹ Ello se tradujo en medidas muy concretas como fueron los mecanismos de negociación de convenios colectivos y la introducción en los mismos de cláusulas sobre vacaciones pagadas, aguinaldo y sistema jubilatorio; lo que sumado al poder del aparato sindical, que fomentaba el turismo de sus afiliados, hizo que la clase obrera se volcara masivamente a Mar del Plata. *"Más de treinta hoteles, algunos de ellos de gran lujo, pasaron a las organizaciones gremiales."*¹⁰⁰

Nace así otra ciudad, no sólo por los cambios en su fisonomía y en los componentes de la trama social, sino también en el espíritu de sus actores. El artífice de la misma, el Gral. Juan Domingo Perón, aceptó por única vez visitarla durante el Primer Festival Cinematográfico, en el verano de 1954 pues, a decir de sus detractores *"(...) la despreciaba como antro de la oligarquía y del Partido Socialista."*¹⁰¹

C) LO TURÍSTICO

Esas mismas etapas en que se ha segmentado, artificialmente, el devenir histórico de la ciudad, tienen también su correlato en lo turístico, y se las denominará:

- 1- *El pueblo factoría*
- 2- a) *La estación de baños*
b) *La villa balnearia de la aristocracia*
- 3- *La Perla del Atlántico*
- 4- *La transición hacia el turismo social*
- 5- *El centro turístico masivo*

C1- El pueblo factoría

En 1881 Mar del Plata es todavía un pueblo-factoría. Las propiedades que Pedro Luro poseía son una clara muestra de ello. Sobre ocho construcciones que el escribano Canata cita en un documento de la época, *"(...) siete - muelle, barraca, saladeros, almacén, fábrica, molino - eran de tipo utilitario y sólo una - el hotel -*

⁹⁹ Halperin Donghi, Tulio. *Argentina, la democracia de masas*. Editorial Paidós, Buenos Aires, 1972, pág. 37.

¹⁰⁰ Sebrelli, Juan José. *Mar del Plata, el ocio represivo*. Editorial Bruschi, Buenos Aires, 1984, pág. 99.

¹⁰¹ Sebrelli, Juan José. *Mar del Plata, el ocio represivo*. Editorial Bruschi, Buenos Aires, 1984, pág. 101.

podía, en parte, ser destinada a albergar a los futuros veraneantes".¹⁰² Es decir, veraneo sí, pero principalmente industria y comercio son el centro de la actividad. De la lectura del libro de Juan José Sebrelli, *Mar del Plata el ocio represivo* - cuando el autor relata las *"vacaciones ingenuas antes de Mar del Plata"* - así como de los numerosos trabajos del Arq. Roberto Cova y del historiador Roberto Barili, se puede deducir que durante el período de hegemonía de Patricio Peralta Ramos, es inexistente el peso de la ciudad dentro de la oferta turística nacional por varias razones.

En primer lugar porque el veraneo como una modalidad incipiente de turismo, sólo es practicado por un reducidísimo número de personas, los más adinerados de la sociedad argentina. Estos acostumbraban a pasar la estación cálida en sus estancias, *"(...) sólo se volvía a Buenos Aires cuando terminaba la temporada y muchos no lo hacían sino de paso para Europa (...)"*¹⁰³ En segundo lugar porque Mar del Plata en esa época era casi inaccesible, ya que aún no llegaba el ferrocarril. Y por último, y principalmente, porque Patricio Peralta Ramos no imaginó jamás que el pueblo que fundó en sus tierras pudiese transformarse en un centro veraniego. El país y los hombres de acción de entonces estaban preocupados por otras cuestiones...

No había turismo tal como se concibe hoy, sólo algunas actividades recreativas. Los baños en el río, el veraneo en las quintas o los paseos campestres por las Barrancas de Olivos, eran las actividades practicadas por la población de la porteña Buenos Aires, principal conglomerado urbano de la época. El gran cambio en los hábitos se produce con el desarrollo ferroviario que, en cierta forma, marca el estilo de los veraneantes. Nacen en esta época los suburbios aristocráticos como Flores y Adrogué, donde se construye el famoso Hotel Las Delicias. El Ferrocarril del Norte, inaugurado en 1862, parte de Retiro y enlaza el centro de la ciudad con las Barrancas de Belgrano, Olivos, San Fernando y El Tigre; lo que contribuye a la formación de las zonas de quintas de veraneo. Esta transformación en los hábitos estivales de las familias criollas surge de imitar las costumbres de los comerciantes y funcionarios ingleses - en su mayoría ligados a los ferrocarriles - que solían residir en las afueras de la ciudad, distanciados de sus lugares de trabajo. Por otro lado también fueron factores determinantes de esta elección las epidemias de cólera y fiebre amarilla, que provocaron el desplazamiento de las familias aristocráticas desde la zona sur de la ciudad de Buenos Aires hacia el norte, buscando *aires* más puros.

¹⁰² Cova, Roberto O. *Historia de la Arquitectura de Mar del Plata*. Año 4, Nro. 7. Asociación de Arquitectos Marplatenses, Mar del Plata, 1985, pág. 31.

¹⁰³ Sebrelli, Juan José. *Mar del Plata, el ocio represivo*. Editorial Bruschi, Buenos Aires, 1984, pág. 39.

C2- a) La estación de baños

En 1883, con la llegada al pueblo del gobernador de la provincia de Buenos Aires, el Dr. Eduardo Rocha - visita trascendental pues trae aparejados los adelantos tan deseados que alcanzan su máxima concreción con la llegada del ferrocarril -, Mar del Plata vislumbra otra etapa. Al año siguiente aparece un artículo en la *Revista de la Sociedad Geográfica Argentina* que resalta las virtudes de estas tierras:

"A sesenta leguas de la Capital existe un pueblo formado no hace mucho por la iniciativa y el esfuerzo de dos ciudadanos progresistas. La posición topográfica de dicho pueblo y el panorama espléndido que ofrece a la vista del pasajero el majestuoso mar y por otro lado la belleza de un terreno de contornos accidentados y alegres, hacen de aquel paraje uno de los más encantadores y atrayentes."

"El que haya ido muchas veces a los Pocitos Orientales, pero que haya visto una sola vez el paraje a que nos referimos, no ha podido tener duda alguna acerca de la elección (...). Hablamos del Puerto de Mar del Plata."¹⁰⁴

Esta última cita pone de relieve que ya se acostumbraban los viajes al Uruguay, lo que corrobora las afirmaciones de J. J. Sebrelli de que en 1862 se inaugura el vapor de la Carrera a Montevideo, dando así inicio - con más de veinticinco años de anticipación a la moda de veranear en Mar del Plata - a una corriente turística hacia el vecino país. Poco a poco esa elite que alternaba el deambular por Europa con el veraneo en las estancias y los paseos a la otra orilla del Río de la Plata, empieza a tener en la mira ese atractivo paraje para hacer de él su propio reducto. Pedro Luro, con justicia considerado el verdadero propulsor de Mar del Plata, supo detectar ese "(...) deseo de la burguesía argentina que ya flotaba en el ambiente (...)"¹⁰⁵. Pero no pudo ver concretada su obra pues, cuando enfermo viaja a Francia en 1886 (donde moriría en 1890), se produce el hecho que sería determinante para la transformación del poblado: la extensión del ramal del Ferrocarril del Sud que une Mar del Plata con Maipú.

¹⁰⁴ *Revista de la Sociedad Geográfica Argentina*, (1884). En: Alvarez, Canedo, Da Orden, Irigoin, Jofré, Mateo, Mazzanti, Parín, Pastoriza y Reynoso. *Mar del Plata, una Historia urbana*. Fundación Banco de Boston. Buenos Aires, 1991, pág. 108.

¹⁰⁵ Sebrelli, Juan José. *Mar del Plata, el ocio represivo*. Editorial Bruschi, Buenos Aires, 1984, pág. 42.

Si bien en esos años todavía Mar del Plata no se diferenciaba demasiado de otros poblados de la provincia, ya "*(...) se estaba operando un profundo cambio que iría acompañado por el surgimiento de una nueva generación de hombres con una mentalidad diferente a la de sus antecesores. No estará ya Patricio Peralta Ramos, sino sus hijos Jacinto y Eduardo; tampoco Pedro Luro sino su hijo el Dr. José Luro.*"¹⁰⁶ Ellos, con su visión moderna y desde una posición influyente, dispusieron de los medios para hacer que la ciudad ocupara un lugar preponderante entre las opciones del éxodo veraniego de la población acaudalada de la poderosa Buenos Aires. La llegada del ferrocarril cambia totalmente el panorama y la vida del poblado. A partir de ese momento comienza a desarrollarse lo que el periodista Enrique David Borthiry ha dado en llamar la primera etapa del proceso turístico de Mar del Plata. "*Sin prisa pero sin pausa fueron perdiendo terreno las actividades de producción y transformación de las materias primas que daba la tierra y Mar del Plata pasó de ser un centro productivo a otro de prestación de servicios.*"¹⁰⁷ En esa temporada de verano de 1886 llegan al balneario 1.400 personas, número significativo si tenemos en cuenta que el censo de 1881 dio como resultado la cifra de 4.030 habitantes para todo el partido.

Esas primeras familias que se aventuran a veranear por estos parajes, los *locos de la arena*, se alojan en el Hotel El Progreso (construido en 1879) o en el que Pedro Luro abrió en 1886 al lado de su casa: La Casa Amueblada. Sus hábitos son sencillos y alternan el baño de mar - costumbre aún incipiente - con las excursiones a la Barranca de los Lobos, a la Laguna de los Padres o a las estancias vecinas. Se abandonan los atuendos de la capital por otros más cómodos y simples, puesto que la vida social carece de reglas y de ostentación. "*La artificiosa y refinada burguesía argentina del '80, la primera en conocer la agitación de una incipiente ciudad y las complicaciones de la vida mundana, fue, por eso mismo, también la primera en resaltar la inocencia y la simplicidad del idilio pastoril, del ideal bucólico (...). Pero tampoco iba a tomarse demasiado en serio esta 'vuelta a la naturaleza'. La vida ingenua y sencilla de los primeros turistas marplatenses (...) acababa esta temporada de 1886-87. La inauguración del 'Bristol Hotel' abría una nueva época.*"¹⁰⁸

¹⁰⁶ Alvarez, Canedo, Da Orden, Irigoín, Jofré, Mateo, Mazzanti, Parín, Pastoriza y Reynoso. *Mar del Plata, una Historia urbana*. Fundación Banco de Boston, Buenos Aires, 1991, pág. 74.

¹⁰⁷ Cova, Roberto O. *Historia de la Arquitectura de Mar del Plata*. Año 4, Nro. 7. Asociación de Arquitectos Marplatenses, Mar del Plata, 1985, pág. 31.

¹⁰⁸ Sebrelli, Juan José. *Mar del Plata, el ocio represivo*. Editorial Bruschi, Buenos Aires, 1984, pág. 47.

C2- b) La villa balnearia de la aristocracia

"(...) me dispuse a veranear con mis hijas en un lugar del que se estaba hablando mucho: Mar del Plata. Pellegrini era un entusiasta de este balneario y aseguraba que un mes allí era una verdadera fuente de Juvencia. Me fui con mi prole (...) y alguna muchacha de servicio, instalándome en el 'Bristol Hotel', que era el centro social del pueblito. Desde unos cinco o seis años atrás se llegaba a Mar del Plata en tren; en la estación esperaba una nube de carruajes de los hoteles para llevar a los pasajeros a la costa por un largo camino arenoso. No me disgustó la 'villeggiatura' en ese espolón rocoso que se asoma al océano. Toda la gente era conocida, se inventaban diversiones permanentemente, a veces hacíamos cabalgatas a la Laguna de los Padres o a Punta Mogotes atravesando campos desiertos y pesados medanales. Los más jóvenes se ejercitaban en el tiro al pichón, y el resto de los 'touristas' (como se daba en llamar a los veraneantes) discurríamos entre el 'Bristol Hotel', el 'Hotel del Progreso', la pequeña villa de pescadores italianos o la rambla montada sobre pilones de madera cuya construcción había terminado pocas semanas antes. Unos pocos chalets y residencias presentaban un bonito espectáculo trepando la loma en cuya cresta señoreaba la Capilla de Santa Cecilia. La gente se creía en Deauville o en Niza; no era para tanto, pero a juzgar por los cambios de indumentaria que debían realizarse varias veces por día, uno podía encontrarse en un balneario europeo."¹⁰⁹

De esta manera Félix Luna, en su obra *Soy Roca*, pone en boca del protagonista estas reflexiones que permiten imaginar la Mar del Plata de la *belle époque*. La clase alta de Buenos Aires, impedida del viaje a Europa por los rumores de guerra y luego por la guerra misma, veranea en la *Biarritz argentina*. Se consolida así, hasta 1919, el balneario elegante en el que rivalizan el lujo y esplendor de las residencias particulares - en las que no falta un *morning-room* o un *study-room* o el *slop-sink* - y los lugares de esparcimiento, como el Club Mar del Plata o el Hipódromo, éste último de corta vida. Lo construido durante el período "(...) es notable tanto por la cantidad

¹⁰⁹ Luna, Félix. *Soy Roca*. Editorial Sudamericana, Buenos Aires, 1989, págs. 276 y 277.

cuanto por la calidad y significación. La 'villa de los porteños' sobrepasa ahora netamente a la 'ciudad de los marplatenses' y los dos núcleos siguen funcionando, como en la etapa anterior, en forma separada."¹¹⁰

En los últimos años del siglo XIX y los primeros del siglo XX el constante aumento de la demanda provoca un notable incremento de la capacidad hotelera, al mismo tiempo que se amplía la oferta con distintas categorías de servicios. Ello da origen a una tajante estratificación social marcada por el hotel donde cada uno se hospeda. Los que forman parte de ese *`todo el mundo´* que María Rosa Oliver describe maravillosamente en su libro *Mundo mi casa*, se alojan en el Hotel Bristol; en tanto que el Grand Hotel es el elegido por aquellos que no gustan de la figuración social o que no son aceptados por los *`todo el mundo´* ya que pertenecían al grupo de los *`quiénes serán´*. Hacia 1900 la ciudad cuenta con diez hoteles de diversas categorías, como el Victoria o El Progreso (ambos en un mismo edificio, señalaban con distinto color de pintura su calidad de alojamiento para "ente distinguida" o "menos distinguida") y, descendiendo en la escala social, el Confortable, el Royal, entre otros.

Las costumbres se refinan y la etiqueta se complica con respecto al período anterior. El baño de mar se transforma en "(...) *todo un rito, dado que se llegaba a la playa y se salía de ella en 'traje de calle', y para efectuar el cambio de vestimenta se construyeron las primeras casillas de baños*".¹¹¹ De la unión de las plataformas de las mismas surgieron las sucesivas ramblas que fueron caracterizando la imagen de la ciudad.

La etapa que se trata fue próspera y brillante, principalmente hasta el año 1913. Los pasajeros arribados a Mar del Plata durante la temporada 1888/89 - que abre el período con la inauguración del Hotel Bristol - fueron 2.900; hacia fin de siglo el número fue de 10.000 y en 1913 se llegó a la cifra récord de 32.573 visitantes. Comienza entonces un tiempo de vigilia como consecuencia del estallido de la Primera Guerra Mundial y desciende el número de turistas que visita cada año la ciudad, llegando a ser 23.562 en 1915. Pero con la finalización del conflicto bélico "(...) *el país alcanzó su cenit, Buenos Aires fue la ciudad más europea de América y Mar del Plata el balneario europeizante de la Argentina. Y se vivió, naturalmente que sin caer en cuenta de ello, el fin de una época. Cultura importada, moda y modos importados,*

¹¹⁰ Cova, Roberto O. *Historia de la Arquitectura de Mar del Plata*. Año 4, Nro. 7. Asociación de Arquitectos Marplatenses, Mar del Plata, 1985, pág. 8.

¹¹¹ Cova, Roberto O. *Historia de la Arquitectura de Mar del Plata*. Año 4, Nro. 7. Asociación de Arquitectos Marplatenses, Mar del Plata, 1985, 2a. parte, pág. 23.

*proyectos - a veces - importados, (...) ¿Había que buscar la belleza solamente en Londres o París?"*¹¹²

Esta apretada síntesis del proceso de transformación de la estación de baños en villa balnearia denota que esa élite, económicamente poderosa, ligada a los círculos de grandes terratenientes y vinculada a las actividades agro-exportadoras y, por lo tanto, influyente en lo político, modeló una ciudad para su ocio ostentoso. Ese grupo social, a diferencia de sus similares de la época en los países del Norte, no invirtió sus excedentes en infraestructura productiva o industrias de base y prefirió en cambio crear "*(...) una nueva ciudad cuya total inutilidad económica (...) la convirtiera en predio privado donde pudiera recuperarse el aislamiento y la intimidad perdida en Buenos Aires. (...) La ciudad balnearia que sería al mismo tiempo una ciudad de juego (...)*".¹¹³

Simultáneamente al nacimiento y desarrollo de la villa balnearia surgen en el país otros centros turísticos con una característica común: todos son de gran lujo, con hoteles provistos de lo más refinado del confort del momento y muchos de ellos con sala de juegos. Pero ninguno logra el éxito y la permanencia de Mar del Plata. Algunos de estos emprendimientos tuvieron como fin el descanso y la salud, como los centros termales que dieron origen al Hotel Puente del Inca (1883) o al Hotel Casino Termas de Cacheuta (1913), ambos en la provincia de Mendoza; o el Hotel Termas Rosario de la Frontera, en la provincia de Salta, que data de 1896. Si bien casi todos estos centros se asemejaban a los mejores de Europa, el período de esplendor del turismo termal en nuestro país "*(...) se manifiesta desde fines del siglo pasado hasta 1930, siendo los factores que coadyudaron a su decadencia la crisis económica y el desarrollo de la red vial (...)*".¹¹⁴, que volcó el turismo hacia otros destinos.

También hacia fines del siglo XIX y principios del siglo XX cobraron auge numerosas localidades cordobesas como la villa La Falda, donde se emplazó en 1897 el Edén Hotel; o la localidad serrana de Alta Gracia donde en 1908 se inauguró el Sierras Hotel que más tarde, en 1911, fue adquirido por el Ferrocarril Central Argentino. Dentro del mismo período de esplendor nacional surgía, en 1906, el lujoso Tigre Hotel, eje de ese tradicional centro recreativo de la alta burguesía porteña, caracterizado por la práctica del remo, pero, principalmente, por su activa vida nocturna que giraba

¹¹² Cova, Roberto O. *Historia de la Arquitectura de Mar del Plata*. Año 4, Nro. 7. Asociación de Arquitectos Marplatenses, Mar del Plata, 1985, 3a. parte, pág. 25.

¹¹³ Sebrelli, Juan José. *Mar del Plata, el ocio represivo*. Editorial Bruschi, Buenos Aires, 1984, pág. 37.

¹¹⁴ Khatchikian, Miguel. *Recursos Turísticos Termales de la Argentina*. CIET, Buenos Aires, 1988, pág. 8.

alrededor de la ruleta. Su duración fue breve ya que, a causa de la crisis provocada por la Primera Guerra Mundial, cerró sus puertas en 1916.

Todo lo expuesto no hace más que corroborar el lugar de preeminencia que ya ocupaba Mar del Plata entre los destinos turísticos del país, situación que aún hoy perdura.

C3- La Perla del Atlántico

Con la finalización de la guerra, los argentinos *puddientes* retoman el rito del viaje a Europa aprovechando la situación favorable en que se encontraba el país. Eran los años del apogeo del tango - y de los argentinos - en París. Pero como esos viajes tenían lugar durante el invierno, siempre quedaba tiempo para pasar la temporada de verano en Mar del Plata. Nadie con cierta figuración social podía faltar a la cita.

*"Mar del Plata es la capital por excelencia de la República. ¿Dónde está el Presidente? En Mar del Plata. ¿Dónde sus ministros? En Mar del Plata. ¿Dónde los magistrados, legisladores, etc.? En Mar del Plata. Mar del Plata es, en suma, la Meca argentina en los meses caniculares (...) Mar del Plata goza de la predilección - a ella le deben todo - de los personajes más poderosos de la República."*¹¹⁵

Este párrafo, aparecido en un *Guía Social de Mar del Plata* en enero de 1928, corrobora el hecho de que la ciudad seguía siendo un balneario aristocrático. Las familias tradicionales permanecían en Mar del Plata desde noviembre hasta Semana Santa. Eran las que poblaban los suntuosos *chalets* de La Loma de Stella Maris - y no ya tanto los salones del Hotel Bristol - o de los nuevos barrios de Playa Chica y Playa Grande, adonde algunos miembros de la élite, encabezados por Marcelo T. de Alvear y su esposa Regina Pacini, se refugiaron "(...) para evitar la pleamar de las multitudes que se vuelcan en los tramos centrales".¹¹⁶ Ello fue consecuencia del notable incremento de la afluencia de sectores pertenecientes a otros estratos sociales. Eran

¹¹⁵ *Guía Social de Mar del Plata* (1928). En: Alvarez, Canedo, Da Orden, Irigoin, Jofré, Mateo, Mazzanti, Parín, Pastoriza y Reynoso. *Mar del Plata, una Historia urbana*. Fundación Banco de Boston, Buenos Aires, 1991, pág. 166.

¹¹⁶ Alvarez, Canedo, Da Orden, Irigoin, Jofré, Mateo, Mazzanti, Parín, Pastoriza y Reynoso. *Mar del Plata, una Historia urbana*. Fundación Banco de Boston, Buenos Aires, 1991, pág. 169.

industriales enriquecidos, prósperos comerciantes y funcionarios del gobierno radical, *la chusma* que invadía el reducto antes exclusivo.

La década de los veinte nos muestra una Mar del Plata más impersonal y anónima, la ciudad comienza a democratizarse. *"Aquellos temidos 'caballeros de la industria' (...) infectan de más en más la estación balnearia y ya en nuestras playas la alta sociedad argentina empieza a no sentirse en su casa".*¹¹⁷ Es que el origen de la riqueza marcaba las diferencias de rango: *"el criar vacas dotaba de la virtud que el manufacturar galletitas no confería tanto".*¹¹⁸ La ciudad crece mientras va cambiando su fisonomía pues los nuevos ricos comienzan a edificar sus residencias de tal forma que *"(...) disminuye el tamaño mientras aumenta el número de las casas de veraneo, al mismo tiempo que desaparecen gradualmente de la escena los arquitectos extranjeros".*¹¹⁹ La hotelería también refleja ese cambio cuantitativo y cualitativo que trajo aparejado el aumento de la demanda de sectores medios. Ya en 1928 se registraban cuatro categorías de hoteles, y los de tercera y cuarta superaban en cantidad de plazas a los de primera y segunda categoría.

Por otra parte el fenómeno también queda demostrado a partir del incremento del número de pasajeros arribados a la ciudad - en su gran mayoría por el Ferrocarril Sur desde Buenos Aires - durante las temporadas que dan inicio y fin a la década. En 1920 fue de 40.370 personas, mientras que en 1930 alcanzó la cifra de 62.513. *"El proceso de turismo de élite de principios de siglo ya se había revertido al iniciarse la década del veinte".*¹²⁰ La época fue también testigo de cambios antes impensados en las costumbres de la sociedad mundana, *"(...) había hecho su aparición 'la cultura chic' entre los jóvenes 'de apellido' que veraneaban en Mar del Plata. Influidos por los cambios que impusieron la posguerra europea y los 'años locos', algunos sectores de la aristocracia veraneante fueron seducidos por los compases del jazz, el ritmo del shimmy, los cocktails e, incluso en algunos casos, por las ensoñaciones de la cocaína, la morfina y el opio".*¹²¹ Ello provocó la reacción de quienes se sentían custodios de

¹¹⁷ Cova, Roberto O. *Historia de la Arquitectura de Mar del Plata*. Año 4, Nro. 7. Asociación de Arquitectos Marplatenses, Mar del Plata, 1985, pág. 6.

¹¹⁸ Oliver, María Rosa. *Mundo mi Casa*, citada en *Mar del Plata, una Historia Urbana*, Alvarez, Canedo y otros, Fundación Banco de Boston, Buenos Aires, 1991, pág. 167.

¹¹⁹ Cova, Roberto O. *Historia de la Arquitectura de Mar del Plata*. Año 4, Nro. 7. Asociación de Arquitectos Marplatenses, Mar del Plata, 1985, pág. 10.

¹²⁰ Alvarez, Canedo, Da Orden, Irigoien, Jofré, Mateo, Mazzanti, Parín, Pastoriza y Reynoso. *Mar del Plata, una Historia urbana*. Fundación Banco de Boston, Buenos Aires, 1991, pág. 84.

¹²¹ *Ibidem*. pág. 164.

nuestra tradición criolla y trataban por todos los medios de evitar la ya notoria influencia anglosajona entre las clases altas.

Una de esas voces fue la de Jaime A. de Guzmán y Clarafuente, que en su libro *Mar del Plata veneno de Buenos Aires* sentenciaba que los pueblos más adelantados eran aquellos que cuidaban los intereses espirituales de sus integrantes y "(...) jamás incurren en la niñería de fomentar el establecimiento de balnearios dentro de sus propias fronteras (...), por lo tanto proponía que "(...) en la costa atlántica de América del Sur, el balneario sea Montevideo, (...)" ¹²² o de lo contrario que Mar del Plata se modifique o desaparezca. Pensaba que esta tarea de saneamiento estaba enteramente en manos de la sociedad porteña y, curiosamente, no le asignaba rol alguno en esta cruzada a los residentes de la ciudad pues, evidentemente, sólo los visualizaba como prestadores de servicios. Es este un interesante testimonio de la época a pesar de que incurre en algunas contradicciones. Así en un párrafo sostiene que "(...) Mar del Plata debe ser siempre un sitio de veraneo lujoso", mientras que en otro desarrolla una reflexión acerca del rol social de los centros turísticos: "El mundo se transforma y la edad capitalista concluye (...). El balneario de hoy debe ser sitio apropiado para que se muevan y gocen las clases sociales de que se compone esencialmente la edad industrialista". ¹²³ Los cambios vienen marchando...

C4- La transición hacia el turismo social

La revolución de 1930 pone fin a una época y la actividad turística no puede ser ajena a ello. La base social de la demanda turística de la ciudad se amplía significativamente: además de la clase media alta de Buenos Aires, relacionada con el proceso de afianzamiento de una estructura industrial en la que el país está empeñado, comienzan a frecuentar Mar del Plata los sectores acaudalados del interior y, en forma incipiente, algunos representantes de los sectores populares. La ciudad responde enfatizando su carácter de centro veraniego mediante un ambicioso plan de obras públicas y desplegando una estrategia de comercialización tendiente a captar esos nuevos segmentos de la demanda. Los resultados no se hicieron esperar. "En efecto, en la temporada 1930-31 arribaron al balneario 67.386 turistas; en la de 1935-

¹²² Guzmán y Clarafuente, Jaime A. *Mar del Plata, veneno de Buenos Aires*. Talleres Gadola, Buenos Aires, 1923, pág. 77.

¹²³ *Ibidem*. Págs. 10 y 88.

36, 140.509 y finalmente, en 1939-40 alcanzó a 340.166." ¹²⁴ (Según una publicación de la *Asociación de Propaganda y Fomento de Mar del Plata*)

La tan mentada crisis de 1930 no se dejó sentir en Mar del Plata; la única temporada verdaderamente crítica fue la de 1927-28 - prácticamente dos años antes - y "(...) según los diarios de la época habría estado relacionado con el cierre de las ruletas que funcionaban en distintos puntos de la ciudad, lo que habría restado atractivo a Mar del Plata". ¹²⁵ Durante los años de La Gran Depresión, muy por el contrario, se observa, como ya se ha señalado, un incremento en el arribo de turistas y consecuentemente "(...) un crecimiento de la actividad hotelera: 303 hoteles y 38 casas de pensión, con un total de 7.149 habitaciones". ¹²⁶, mientras se profundiza la tendencia iniciada en la década anterior con la aparición de hospedajes de menor categoría. Así, en 1938, de los 303 hoteles mencionados, 5 son de primera categoría, 13 de segunda, 35 de tercera, 35 de cuarta, 69 de quinta y 146 de sexta. Uno de los factores determinantes de las transformaciones operadas en el período, lo constituye la construcción de la Ruta Nacional Nro.2 y el consecuente rol, cada vez más protagónico, del automóvil en los hábitos de desplazamiento de las clases medias. La lista de las familias que alquilan carpas en la Playa Bristol "(...) testimoniaba el avance del 'nouveau riche' sobre la gente 'de apellido'(...)" ¹²⁷; simultáneamente se comienzan a urbanizar los primeros barrios jardines - San Rafael, Cantegril e l'Marangatú - en ...Punta del Este.

El panorama expuesto nos permite visualizar una situación que se puede caracterizar como de transición hacia el turismo social y que queda perfectamente sintetizada en un memorial, dirigido al Interventor Provincial y rubricado por diversas entidades de la ciudad en 1931:

"(...) la forma de evitar que los habitantes del país veraneen en el extranjero se halla en la realización de un programa nacionalista bien encaminado." ¹²⁸

¹²⁴ Alvarez, Canedo, Da Orden, Irigoin, Jofré, Mateo, Mazzanti, Parín, Pastoriza y Reynoso. *Mar del Plata, una Historia urbana*. Fundación Banco de Boston, Buenos Aires, 1991, pág. 87.

¹²⁵ *Ibidem*. pág. 86.

¹²⁶ *Ibidem*. pág. 86.

¹²⁷ *Ibidem*. pág. 159.

¹²⁸ Alvarez, Canedo, Da Orden, Irigoin, Jofré, Mateo, Mazzanti, Parín, Pastoriza y Reynoso. *Mar del Plata, una Historia urbana*. Fundación Banco de Boston, Buenos Aires, 1991, pág. 160.

C5- El centro turístico masivo

Mar del Plata inicia, a mediados de la década de los cuarenta, la que se puede caracterizar como la última de las etapas de su progresiva transformación. Y se dice la última porque sus efectos, más o menos atenuados, son los que se dejan sentir hasta el presente. Las características que la ciudad adquiere durante el período en cuestión, la marcan indefectiblemente.

Hablar de turismo social como objetivo del Estado, es referirse a "(...) *crear las condiciones necesarias que permitan el acceso al turismo de grandes capas de población las cuales, ya sea por lo módico de sus recursos financieros, ya sea por la falta de costumbre, de formación o de información, han permanecido al margen de los movimientos turísticos*".¹²⁹ Esa fue una de las tareas que se propuso el gobierno nacional cuando, a través de medidas concretas de política social, produjo "(...) *como consecuencia: elevación del nivel de vida, mayor productividad, aumento del tiempo libre y, como resultado directo, la ampliación de la demanda turística, dejando de ser un privilegio de pocos para formar parte de los legítimos derechos de todos*".¹³⁰ En el año 1948 se crea la *Fundación Eva Perón* cuyo objetivo fundamental es erigirse en instrumento de solidaridad social del gobierno; y el tema turístico no puede serle ajeno. Así en 1950 pasa a administrar los fondos recaudados hasta entonces por el *Instituto Nacional de las Remuneraciones* que tenía por finalidad el turismo social. Su accionar desató polémicas y conflictos aún hoy no dirimidos en la sociedad argentina. Un agudo observador de nuestra realidad, Tulio Halperin Donghi, asevera que "*En la Fundación iban a coexistir (...) una arbitrariedad de sabor arcaico, que dejaba caer las gracias desde lo alto a una multitud edificada y agradecida, y tendencias a la modernización (...) junto con mucha obra inútil y mucho derroche suntuoso, que (la) llevó a parecer en algún momento el instrumento de una forma colectiva y algo delirante de consumo conspicuo, (sin embargo) a esta vasta obra social se deben (...) las primeras tentativas de introducir entre los problemas dignos de atención pública el de la difícil adaptación de los migrantes internos al nuevo contorno urbano*".¹³¹ Dentro de los mecanismos de esa adaptación, el turismo cumple un importante rol. Surgen a tal fin las Unidades Turísticas de Chapadmalal y Embalse Río Tercero así como

¹²⁹ Haulot, Arthur. *Turismo Social*. Editorial Trillas, México, 1991, pág. 124.

¹³⁰ Scattizzi, Mónica. *Cooperativismo*. Trabajo monográfico, Universidad Nacional de Mar del Plata, Mar del Plata, 1984, pág. 35.

¹³¹ Halperin Donghi, Tulio. *Argentina, la democracia de masas*. Editorial Paidós, Buenos Aires, 1972, pág. 63.

el Centro Recreativo Ezeyza. La primera, directamente relacionada con Mar del Plata, tiene como objetivo primordial permitir el acceso a la práctica del turismo a todos los sectores sociales. No obstante es de hacer notar que lo hace aislando al visitante del centro receptor, impidiendo así que se concrete una de las premisas que hoy es considerada fundamental para que el turismo sea social: que sea integrador.

Simultáneamente a la actividad desplegada por el Estado surge, con fuerza arrolladora, el poder de convocatoria y de acción de las organizaciones sindicales. Las agrupaciones obreras llevan adelante, mediante distintas modalidades de explotación - compra, alquiler o contratación de hoteles particulares - un importante programa de turismo subvencionado para sus afiliados. Y Mar del Plata es una de las localizaciones preferidas para estas prácticas. *"La clase obrera se volcó a Mar del Plata como consecuencia de las vacaciones pagas, el aguinaldo y el fomento de los gremios al Turismo Social. Más de treinta hoteles, algunos de ellos de gran lujo, pasaron a las organizaciones gremiales; el 'Hurlingham', uno de los (...) preferidos de la alta burguesía, pasó a la Confederación de Empleados de Comercio: en las mismas habitaciones donde dormían los patrones de las grandes tiendas, comenzaron a dormir sus empleados."*¹³² Esta afirmación es duramente rebatida en una publicación marplatense coordinada por el Arq. R. Cova, donde se sostiene que el planteo de Sebrelli *"no deja de ser una verdad a medias"* pues, atribuir a los mejores salarios el acceso al turismo de la clase obrera *"es simplificar demasiado las cosas. La organización del estado peronista fue la que posibilitó todas esas conquistas"*.¹³³ Cabe señalar aquí que, tal como se esbozara en el capítulo correspondiente al marco teórico del presente trabajo, el acceso de sectores sociales trabajadores al turismo nace de una conjunción de factores que dan como resultado la aparición del fenómeno del turismo masivo. Entre esos factores, que tienen su origen en el contexto internacional y caracterizan el nuevo orden mundial de posguerra, es dable destacar la aplicación de políticas sociales que traen como consecuencia conquistas laborales que se implementan en Europa y América, con las naturales repercusiones en el resto del mundo occidental.

Sea cual fuere la causa, el hecho es que la ciudad de Mar del Plata se ve literalmente invadida, principalmente en su zona céntrica, por una muchedumbre que no tiene hábitos de turismo. *"Pensaban que tendrían que llevar grandes valijas - que*

¹³² Sebrelli, Juan José. *Mar del Plata, el ocio represivo*. Editorial Bruschi, Buenos Aires, 1984, pág. 99.

¹³³ Cova, Roberto O. (Director). "Historia de la ciudad que nos construyeron". En: Revista *Planteo*, Suplemento Nro. 6, Mar del Plata, 1974, pág. 6.

no tenían - (...) pensaban en la ropa que tendrían que usar para no desentonar con la población veraneante; no sabían cómo debía ser esa ropa, pero la suponían cara; se imaginaban una vida mundana y de gran boato; pensaban con recelo en los hoteles y concluían que todo ello no era para ellos” - explica Francisco Capelli, por aquel entonces Subsecretario de Previsión, en su libro *Turismo Social en la provincia de Buenos Aires*: “(...) Por la publicidad directa, por la acción personal de los dirigentes gremiales, se trató de disuadirlos de todos los prejuicios. Se les dijo que (...) bastaba un par de zapatillas, un pantalón y una camisa para andar por Mar del Plata. La campaña, narra el autor, tuvo poco efecto. El éxito se consiguió al regreso de los primeros contingentes obreros de sus vacaciones.”¹³⁴ El éxito al que se refiere el autor, es el logro de los objetivos planteados desde el Estado nacional que se ve plasmado en la masiva afluencia de los asalariados y sus familias, así como de los sectores medios-bajos, a los destinos turísticos - en especial a Mar del Plata - imitando las prácticas turísticas de estratos socio económicos de mayor poder adquisitivo, las que constituían el único modelo a seguir.

El panorama de la época se completa con la sanción de la Ley de Propiedad Horizontal (1948) que entrega la ciudad a los especuladores inmobiliarios. Éstos concretan el sueño de ser propietario, en el balneario más idealizado y hasta unos años antes, inaccesible, a esa masa anónima que llena *la Bristol* y *la Popular*. “En departamentos concentracionarios, en celdas de dos por dos, sin aire ni luz, se hacían familias enteras que han ido a Mar del Plata a *respirar*”¹³⁵ Y así, en aras del progreso, van desapareciendo junto a las lujosas residencias, uno tras otro, los rasgos que caracterizaban a la villa aristocrática. Por su parte, la clase media en ascenso, deseosa de reafirmar su recién adquirido status social, comienza a frecuentar Playa Grande, mientras sus *habitués* se repliegan hacia las más exclusivas playas del sur o se recluyen en los clubes tradicionales - el “*Yacht*” y el “*Ocean*” - sin visas para ir al Uruguay y con un peso argentino devaluado que les impide el viaje a Europa. “El peronismo agregaba un nuevo motivo de irritación a la oligarquía con la masificación de Mar del Plata, privándola de otro lugar de reunión exclusivo, libre de la intromisión de extraños”.¹³⁶

Muchos ven en éste fenómeno de la democratización del turismo un triunfo de los tiempos que nos han tocado vivir. Otros, más críticos, afirman que el asegurar a

¹³⁴ *Turismo Social en la provincia de Buenos Aires* (1950). En: Cova, Roberto O. (Director). “Historia de la ciudad que nos construyeron”. Revista *Planteo*, Suplemento Nro. 6. Mar del Plata, 1974, pág. 4.

¹³⁵ Sebrelli, Juan José. *Mar del Plata, el ocio represivo*. Editorial Bruschi, Buenos Aires, 1984, pág. 103.

¹³⁶ Sebrelli, Juan José. *Mar del Plata, el ocio represivo*. Editorial Bruschi, Buenos Aires, 1984, pág. 100.

los trabajadores un período anual de reposo completo y reparador, susceptible de devolverles el equilibrio físico y psíquico indispensable para cumplir con su trabajo, tiene por único objeto contribuir al aumento de la productividad mientras se inserta al trabajador en el sistema consumista. Cabe aquí citar la opinión de Rodolfo Bertoncetto quien señala que “(...) *la práctica turística, en el marco de las sociedades modernas, aparece como una necesidad cuya satisfacción se va constituyendo en un derecho para sectores crecientes de la población; (y) al mismo tiempo, es también un sector de actividad económica en el que rigen las lógicas propias de la organización capitalista. Turismo como derecho y turismo como negocio, ambos al mismo tiempo; es fácil reconocer que estas dos dimensiones son conflictivas, y que su conciliación no es ni simple ni estable. La sociedad salarial ha dado una respuesta a este conflicto, al transformar lo que se reconoce como un derecho en un producto ofrecido en el mercado, accesible para gran parte de la población: el turismo masivo*”.¹³⁷

¹³⁷ Bertoncetto, Rodolfo. *Turismo y territorio. Otras prácticas, otras miradas*. V Jornadas Nacionales de Investigación-Acción en Turismo, Centro de Investigaciones Turísticas-Universidad Nacional de Mar del Plata, Mar del Plata, mayo de 2002, pág. 5.

Capítulo 2 - EL PRESENTE

¿La ciudad feliz?

Las consecuencias de ese pasado, someramente descrito, cuyas repercusiones políticas influyeron en lo económico-social (o viceversa) y dieron como resultado *lo turístico* tal cual hoy lo conocemos y experimentamos, se ven reflejadas en la ciudad de nuestros días. El proceso que se inició a mediados de los años cuarenta y que caracterizó una Mar del Plata popular, se profundizó. El crecimiento acelerado que se verificó, sustancialmente en las décadas de los años sesenta y setenta puso, indudablemente, el sello distintivo del perfil actual. Son los años del *boom* de la motorización, de las grandes masas codo a codo en unos pocos metros de arena, del *jeans* y la mochila y de los jóvenes haciendo dedo en las rutas hacia la Costa Atlántica, mientras se va definiendo el rol de cada localidad turística del litoral argentino: Miramar para las familias con niños, Villa Gesell para los adolescentes, Pinamar y Cariló como exclusivos lugares de refugio de los segmentos de mayor poder adquisitivo que ya `ni pisan´ Mar del Plata. Y Mar del Plata...para todos, porque ahora todo el mundo tiene acceso al turismo.

En 1960 cerca de 1.300.000 personas visitan el balneario y, como para no dejar rastros de otros tiempos, en febrero de 1961 el fuego devora el ostentoso Club Mar del Plata, privilegiado escenario de las actividades sociales de la élite porteña que a principios del siglo XX quiso convertir a la ciudad en *la Biarritz de América*. *“Mientras Elvis contonea sensualmente sus caderas, Mar del Plata progresa (quizás no sensualmente). La especulación crece al ritmo de los primeros hongos de aquel luminoso aire-luz (2x3x31,20) ¡Invasión! 150 departamentos con vista al mar. ¡Qué felicidad! ¡Cuánto lujo! El departamento de veraneo. La empresa constructora - al estilo de la mejor hada madrina - realiza el sueño de la clase media. La cocina de 2 hornallas, en el horno se puede hacer un pollo de perfil. El multifaz - maléfico artefacto de envidiado juego de aguas - ahorra un metro cuadrado, todo sea por sacar un ambiente más por planta.”*¹³⁸ Esta cita humorística recrea el acontecer en el período comprendido entre 1950 y 1970, años en que todo el excedente económico de la sociedad argentina - no sólo el de las clases altas como lo fuera en otros períodos sino, y por efecto imitación, también el de gran parte de la clase media - se destina a

¹³⁸ Fernández, Roberto y González, José L. “Mar del Plata, la segunda fundación”. *Revista Arquitectura*, Nro.2, Mar del Plata, 1981, pág. 20.

la segunda residencia en centros turísticos del litoral atlántico y principalmente en Mar del Plata. Y la ciudad, en lugar de inquietarse por su futuro, se expande hasta lo increíble sintiendo que la guía una especie de destino manifiesto: dar servicio. *“La construcción se constituye en la principal industria marplatense, y Mar del Plata crece tan desmesuradamente que se convierte, junto con San Pablo, y después superándola, en la ciudad de más alto índice de crecimiento en América Latina.”*¹³⁹

Durante este período Mar del Plata reconoce un elevado crecimiento proveniente de la demanda del turismo masivo de modalidad `residencial`. Sus dirigentes y sus habitantes creyeron que esa marcha ascendente sería lineal, progresiva y sostenida en el tiempo y ello impidió percibir los síntomas que indicaban lo contrario. Las consecuencias de esa práctica turística y la consiguiente respuesta de la comunidad residente, ha sido una expansión desordenada y espontánea, caracterizada por los fenómenos que se reiteran en la mayoría de los centros turísticos denominados *“de sol y playa”*:

a. *Tendencia a la concentración*: el turista busca evasión del medio que lo circunda y cree ver satisfechas sus aspiraciones en un *ocio contradictorio* que lo empuja al consumo y a la alienación pues no sabe cómo ocupar ese *tiempo liberado de ocupaciones*. Le teme al encuentro consigo mismo y a las actividades autocondicionadas y, tal como sostiene Frederic Munné (1985), es un ser gregario que busca, sin encontrar, la creación en la recreación, y ésta y el descanso, en la diversión y el aturdimiento. La industria, no sólo la del sector del esparcimiento y la cultura, han convertido así el ocio en consumo y, en consecuencia, al tiempo sustraído al trabajo, en tiempo susceptible de explotación y manipulación económica. Por lo tanto, cuando año tras año se lleva a cabo el *rito* de las vacaciones modernas, *“todo el mundo, por las mismas razones, en el mismo lugar y al mismo tiempo”* (Krippendorf), el centro receptor termina por padecer los mismos inconvenientes que el centro emisor. Mar del Plata es un claro exponente de ello.

b. *Sobredimensionamiento*: la marcada estacionalidad del fenómeno turístico, característica predominante en toda la Costa Atlántica argentina, provoca en la localidad receptora, un crecimiento cuantitativo desmesurado de la infraestructura, el equipamiento de servicios, las redes de transporte, etc., acorde con los picos de máxima demanda. Ello hace que en baja temporada se tenga la sensación de habitar una ciudad fantasma. Este hecho, si bien aún hoy es posible de apreciar en ciertos sectores de la ciudad que son ámbito de apropiación preponderantemente del visitante

¹³⁹ Sebrelli, Juan José. *Mar del Plata, el ocio represivo*. Editorial Bruschi, Buenos Aires, 1984, pág. 122.

- peatonal San Martín, calle Alem, complejo de Punta Mogotes, etc. - se ve atemperado debido a que el turismo ha dejado de ser la actividad económica excluyente de Mar del Plata. Al igual que en otros centros vacacionales de sol y playa que se iniciaron con la modalidad de turismo hotelero y con el transcurso del tiempo fueron tornando en destinos de turismo residencial, en Mar del Plata se advierte claramente la problemática de la ocupación del espacio que esta última modalidad produce, ya que mientras el turista convencional se concentra en una unidad de alojamiento - el hotel -, el turista residencial ocupa mucho espacio para un número reducido de personas. Como corolario de lo expuesto se advierte que el mantener esa infraestructura y ese equipamiento ocioso durante largos períodos, impone grandes erogaciones a la administración municipal y provoca alzas especulativas en el valor de las propiedades.

c. *Polución arquitectónica:* Mar del Plata es un claro ejemplo de los efectos de la actividad inmobiliaria cuando ésta se ha transformado en el principal negocio turístico. La arquitectura de la ciudad - en líneas generales - se contradice con las necesidades de sol, aire puro y comunicación con los demás que debe satisfacer un centro turístico y adolece de las características de modelos urbanísticos de litoral que ostentan una barrera de altos edificios sobre la línea costera, con el agravante de que, en muchos casos, las nuevas construcciones no suelen integrarse al marco existente o se emulan estilos que no se adaptan al lugar (construcciones típicas de montaña a orillas del mar, espacios públicos con vegetación propia de climas más cálidos, etc.), rompiendo así la armonía con el entorno.

d. *Problemas de tránsito:* como consecuencia de la extensión territorial y la dispersión en la localización de las actividades recreativas durante la temporada estival, las masas de turistas suelen trasladarse en automóvil, provocando el congestionamiento de las arterias en las horas pico de llegada y retirada de la playa. El problema adquiere contornos dramáticos en de densidad de actividades recreativas y comerciales durante los días de lluvia. Por otra parte, además de la consabida contaminación ambiental - aire, ruido, playas -, el exceso de automóviles exige destinar espacios para estacionamiento, espacios que se restan al esparcimiento, a la arena, al verde. *"Doce mil coches, cuarenta y ocho mil ruedas - sin contar las de auxilio -. La playa de estacionamiento más grande de la Argentina ¡frente al mar! ¡qué lujo!. Punta Mogotes "progresas" con su desurbanización."*¹⁴⁰

¹⁴⁰ Fernández, Roberto y González, José L. "Mar del Plata, la segunda fundación". *Revista Arquitectura*, Nro.2, Mar del Plata, 1981, pág. 21.

e. *Problemas de "disociación"*: Mar del Plata no es ajena a los conflictos que suscita la actividad turística en los centros receptores tanto por la escisión entre turistas y residentes - los que disfrutan y los que trabajan para que otros la disfruten -, sino también por las contradicciones que se le plantean al marplatense ante la dicotomía verano-invierno. Durante el período estival - la temporada alta en los destinos de 'sol y playa', el residente opta entre dos actitudes: o se repliega en su rutina, indiferente a lo que sucede en su entorno; o se deja llevar por esos estímulos externos, y adhiere a la alienación que invade la ciudad. En todos los casos se produce una interacción entre ambas sociedades, que varía de acuerdo al grado de vinculación que tenga lugar entre los individuos, pero en ningún caso hay indiferencia: el visitante 'invade' el hábitat del residente y trae consigo su propia dinámica al tiempo que define la modalidad de la práctica turística y el residente reacciona, adoptando el rol de proveedor de servicios o reivindicando su 'territorialidad' o, tal vez, como en Mar del Plata, formando una 'Asociación de Nativos Marplatenses'.....

Mar del Plata hoy

Mar del Plata es hoy una ciudad atípica que rompió con la tradición de los demás pueblos de la provincia de Buenos Aires; una ciudad que excede su límite territorial y adquiere una definida presencia regional. Su crecimiento económico estuvo ligado a los patrones de crecimiento del país, utilizando las oportunidades que el mismo generaba y la disponibilidad particular de recursos naturales en la zona. Su existencia, como se ha visto, se basó casi excluyentemente en el temprano desarrollo del turismo desde fines del siglo XIX. Ello trajo aparejado el nacimiento de otras actividades íntimamente relacionadas: la industria de la construcción, la textil de punto y la hotelería. Si bien la pesca reconoce sus orígenes en la misma época, la industria pesquera con plantas instaladas en tierra surge en la década de los veinte siendo los primeros registros de su expansión a partir de 1935 con la industria conservera.

Durante años, la ciudad y su *hinterland* han sostenido un marcado aumento poblacional como resultado del saldo positivo de las migraciones internas provocadas, entre otras cosas, por las posibilidades laborales durante el verano, la completa y variada oferta educativa en todos los niveles, la buena cobertura sanitaria y - principalmente - por el atractivo y poder de retención que la ciudad misma posee: *la magia de la marca Mar del Plata*.

La excepcional ubicación geográfica, así como la belleza de su entorno paisajístico que combina una atractiva costa, playas y serranía, sumado a un clima marítimo particularmente benigno, fueron los principales elementos convocantes en los inicios de la actividad turística. Esa caracterización de los recursos naturales se ve hoy complementada con una planta de servicios urbanos propios de una gran ciudad, un equipamiento destinado al ocio y a la recreación con capacidad para satisfacer a la población estable más los visitantes en los momentos de alta afluencia durante la temporada estival y que, con un amplio rango, cubren las aspiraciones y posibilidades económicas de distintos segmentos del mercado. A ello se suma una accesibilidad a través de los distintos medios de transporte que se cuenta entre las mejores del país; todo lo cual ha contribuido a dinamizar el mercado turístico del último decenio, revirtiendo así, una situación de estancamiento y deterioro de la planta turística, producto de cambios sociales y, por ende, cambios en las prácticas del turismo de la demanda real del destino, conformada, casi exclusivamente por arribos del mercado interno argentino. La inversión pública ha tenido un importante impulso en los últimos años de la mano de obras nacionales (ampliación Autovía 2 /refulado de arena en las playas) o como corolario de grandes acontecimientos internacionales (Juegos Deportivos Panamericanos - 1995 /Cumbre de las Américas - 2005 / Festival Internacional de Cine) y a contribuido positivamente en el proceso de reposicionamiento de la ciudad.

Mar del Plata es considerada el primer destino turístico del país y hoy pasa por una etapa de madurez en su ciclo de vida. Una ciudad que tiene en el sector turístico una de sus más importantes actividades económicas, pero no la única, a tal punto que hace afirmar a Luis Martínez Teco, quien fuera Director de Turismo del Partido de Gral. Pueyrredon en la década de los 70 que *"Mar del Plata no es una ciudad turística sino una ciudad con turismo"*, poniendo el énfasis en su rol de polo de desarrollo regional y centro académico por excelencia del sudeste de la provincia de Buenos Aires. En un contexto nacional e internacional de altísima competitividad de los destinos turísticos, su devenir está estrechamente ligado a los riesgos implícitos de la inestabilidad económica que caracterizan a nuestro país y que provocan cautela y desaliento en los inversores y atentan contra una sostenida rentabilidad en el tiempo de cualquier actividad económica.

Por otra parte, el destino no ha podido sustraerse a los problemas estructurales que trae aparejada la modalidad de turismo masivo de *´sol y playa´*, modalidad que responde a otros momentos del devenir del turismo mundial, a otras prácticas y otras aspiraciones de la demanda. Al respecto, es sumamente ilustrativa la caracterización

de Mar del Plata turística que hace Juan Carlos Mantero cuando la define como “(...) *centro receptor de turismo interno, de ínfima participación de turistas extranjeros; vacacional, de destino intensivo en período de receso laboral y escolar; balneario, de usufructo de sol, playas y mar; espontáneo, de decisión individual y carente de mediación; es el centro turístico más significativo del litoral marítimo bonaerense, por la diversidad de la oferta y el volumen de la demanda*”.¹⁴¹ Este perfil es causa y consecuencia de una cuestión desequilibrante planteada por la estacionalidad de la actividad, factor determinado por la concentración de grandes flujos turísticos en ciertos meses del año, con una periodicidad - en este caso anual -, marcando así dos `temporadas´: la alta y la baja, con las consiguientes secuelas ya enumeradas en el apartado “*¿La ciudad feliz?*” del presente trabajo.

El panorama planteado permite comprender que, ante la insatisfacción de operadores del sector y comunidad local por un crecimiento desequilibrado de la ciudad, se busquen las causas en la coyuntura económica, en el surgimiento y desarrollo de destinos nacionales competitivos, en la relación cambiaria de nuestra moneda con respecto a divisas internacionales o en las administraciones de turno. El problema radica en haber planteado, desde siempre, la actividad turística con una visión reduccionista, limitada a lo económico, sin tomar en cuenta que crecimiento económico no es lo mismo que desarrollo. La comunidad marplatense necesita hoy, imperiosamente, satisfacer sus expectativas de habitar una ciudad diferente y mejor, una Mar del Plata integrada. El turismo debe entonces erigirse en herramienta de desarrollo, en función de ese objetivo general. El presente documento aspira a poner de relieve inquietudes y formular proposiciones que, partiendo de la fuerza de la marca Mar del Plata y desde el abordaje de la *Comunicación Institucional*, contribuyan a un mejor y sostenido posicionamiento de la imagen del destino.

¹⁴¹ Mantero, Juan Carlos. “Afrontar la estacionalidad: Mar del Plata”, en *Aportes y Transferencias*, Año 1, Volumen 1. Mar del Plata, mayo de 1997, pág. 82.



IV. Proceso de formación del concepto Mar del Plata

IV - PROCESO DE FORMACIÓN DEL CONCEPTO MAR DEL PLATA

La marca Mar del Plata, nacimiento y desarrollo

Cuando en 1928 los vecinos Juan Fava, Rufino Inda, José Deyaccobbi, César Giaccaglia, Antonio De Leonardis y Carmelo Catuogno conformaron, junto a un grupo de comerciantes y empresarios de reconocida actuación en la ciudad, la *Asociación de Propaganda y Fomento*, estaban dando, sin tener conciencia de ello, los primeros pasos en la construcción de la marca del destino turístico. El principal objetivo de la novel institución era dinamizar el comercio y la actividad económica de la ciudad y consideraron que ello se lograría ampliando cuantitativamente el número de arribos a través de la democratización del balneario y su apertura a otros sectores sociales. Su accionar marcó un camino innovador para la época y sentó las bases de una estrategia de comunicación, que bajo el lema "*Mar del Plata camina sola*" (por primera vez el mensaje que sustenta el elemento motivacional acompañando a la marca), diseñó un plan que incluyó obras públicas (pavimentación de calles y caminos y petición a las autoridades para la construcción de la ruta nacional Nro. 2 que la uniría a la ciudad de Buenos Aires), circuitos turísticos integrados (el Circuito Mar y Sierras que involucra a Mar del Plata, Miramar, Necochea, Tandil, Azul y Olavarría), acciones promocionales (creación del primer balneario público, apertura de salas de entretenimientos - casinos) y estrategias de comercialización (conjuntamente con la empresa del Ferrocarril del Sud se lanza el primer servicio de trenes de 2da. clase, así como boletos combinados con estadía en hoteles de menor categoría). Si bien con anterioridad a la conformación de la *Asociación de Propaganda y Fomento* se registran otros intentos por dotar al balneario de infraestructura y servicios (1920: Comisión Pro Mar del Plata / 1925: Comisión de Propaganda), se trata de iniciativas surgidas del seno de la *sociedad de los veraneantes* que eran los que planificaban, decidían y financiaban las acciones a llevarse a cabo y no comprendían cuestiones relativas a la comunicación, excepto aquellas que se daban espontáneamente en ámbitos sociales o a través del "boca a boca". No obstante ello, se aprecia una continuidad en la metodología y en el abordaje de la cuestión puesto que iniciativas en ese mismo sentido son asumidas años más tarde desde el gobierno local encabezado por el Intendente Camusso y tienen lugar durante las décadas de los años 30 y 40, destacándose la creación de la Dirección

Municipal de Turismo (1936) y la puesta en marcha del Plan Regulador de Playas y Riberas. Al respecto cabe consignar que *"(...) esta actividad de promoción convocó al conjunto de los sectores sociales de la ciudad, que tomaron la cuestión como propia. Con el turismo social que sobrevendrán a fines de los años 40, esta importante actividad económica pasará a estar dirigida desde el Estado (Nacional)".*¹⁴²

La marca Mar del Plata está ya instalada en el imaginario de una sociedad que se transforma en la década de los años 50, transformaciones que se reflejan en la representación social del concepto Mar del Plata, la que a partir de entonces se posiciona como de centro de turismo social, popular y masivo, identidad que se viene gestando, como ya hemos visto, desde la década de los años 30 sin ser asumida como imagen por los públicos hasta esta etapa.

Durante la década de los años 60 Mar del Plata es *"la ciudad feliz"*, lugar de realización de sueños y aspiraciones de la clase media argentina al que también consideran el sitio ideal para vivir. Lo que acontece durante las temporadas estivales ocupa importantes espacios en los medios de prensa nacionales con la aparición de extensas notas o secciones enteras dedicadas a cubrir la actividad de figuras del mundo de la política, del espectáculo o de la sociedad o, como el caso del Diario "El Mundo", yendo más allá, con la publicación, durante muchos años, de una edición especial veraniega desde Mar del Plata. (Devoto 2001). La imagen de marca se asocia a la playa, la diversión, los juegos de azar, la liberación en las pautas sociales.

A fines de los años 60 y durante toda la década de los años 70, vemos surgir nuevamente la participación de la comunidad en cuestiones que hacen a la promoción turística, *"(...) aconsejando y asesorando a la Dirección Municipal de Turismo"*. Uno de los integrantes de esa Comisión Asesora y actual funcionario a cargo del organismo oficial de Turismo de la ciudad, considera que *"(...) era una conformación innovadora para su época que (...) podía explicarse por el crecimiento comercial que experimentó la prestación de servicios hoteleros y gastronómicos, a través de la radicación de empresarios provenientes de (la ciudad) de Buenos Aires y del interior del país. Era necesario el consenso en las acciones promocionales. (...) entonces había una mirada más osada y expansiva, aunque tal vez menos comprometida con la gestión sustentable del espacio. Muchos de esos vecinos y ese intento de trabajo conjunto tenía que ver con esa visión desde el afuera. En ese momento era cuando algunos*

¹⁴² Alvarez, Canedo, Da Orden, Irigoien, Jofré, Mateo, Mazzanti, Parín, Pastoriza y Reynoso. *Mar del Plata, una Historia urbana*. Fundación Banco de Boston, Buenos Aires, 1991, pág. 160.

marplatenses se planteaban si el turista molestaba o no".¹⁴³ Para residentes e inversores el éxito de las "temporadas" se mide en términos cuantitativos (turistas ingresados), y se considera imperioso quebrar la estacionalidad así como sostener la preeminencia en un mercado en el que surgen con fuerza nuevos destinos competitivos. Nacen entonces los primeros esbozos de Identidad Visual de la marca Mar del Plata, isologos y mensajes cuyos horizontes temporales coinciden con el de cada una de las administraciones de turno, provocando, con inusitada frecuencia, superposición de identificaciones y confusión en la recepción del mensaje: "*Ciudad Nueva*", "*Mar del Plata Nuevo Impulso*", "*Totalmente Tuya*", "*Una Ciudad con Todo*" (Ver Anexo V- *Comunicación visual - Serie histórica marca*). A ello se suma que, en nombre del genuino interés de la comunidad, las cámaras empresariales y/o entidades locales que desean poner de relieve su actividad o las cuestiones que son motivo de sus preocupaciones obtienen apoyo y autorización para agregar a este cúmulo de mensajes otras identificaciones tales como "*Mar del Plata, Capital del Pullover*" / "*Mar del Plata, Capital de los Intereses Marítimos*", las que se exhiben en carteles en la vía pública o en la folletería institucional de la ciudad.

Es durante este período que la variedad y dimensión de la oferta de bienes y servicios, la planta turística, la cercanía y la accesibilidad con el principal centro emisor de reuniones de negocios, posicionan fuertemente a la ciudad en el mercado de congresos y convenciones. Mientras tanto, al iniciarse la siguiente década, en 1970, se baja el telón sobre uno de los acontecimientos que de manera más eficiente contribuyó a la difusión de la marca a nivel internacional: el Festival Internacional de Cine de Mar del Plata, recuperado veintiséis años más tarde,⁶ y como consecuencia de activas gestiones de la comunidad local. Mientras tanto la ciudad sigue comunicando el acontecer del verano a través de revistas de actualidad y medios especializados del espectáculo, pero sin una planificación de la identidad a transmitir ni de la imagen que se desea construir en los públicos. Mar del Plata es la "*Perla del Atlántico*", siempre joven, alegre y despreocupada, con playas desbordadas durante el día y una "*Avenida del Ruido*" vibrante durante las noches del verano. El resto del año, silencio total...

¹⁴³ *Experiencias exitosas en Turismo*. Secretaría de Turismo y Deporte de la Provincia de Buenos Aires; Secretaría de Turismo de la Nación y Consejo Federal de Inversiones. Buenos Aires, 2007, pág. 67.

Evolución y posicionamiento (período 1996/2006)

A los fines del presente trabajo, el análisis de la evolución y el tránsito hasta el actual posicionamiento de la marca Mar del Plata se circunscribe al período comprendido entre los años 1996 y 2006, etapa que corresponde a una misma administración al frente de la política turística del Partido de Gral. Pueyrredon: la del Ente Municipal de Turismo - EMTUR Mar del Plata. El citado organismo, de gestión mixta - público / privada - que depende del Departamento Ejecutivo Municipal, tiene a la cabeza un órgano colegiado, el Directorio, compuesto por representantes de cámaras empresariales relacionadas directamente con el sector turístico, y un Consejo Asesor del que participan representantes del sector académico local. La presidencia del Ente durante el período citado y que aún continúa, es ejercida por Carlos Patrani, quien llega a la función pública tras una dilatada actuación gremial empresaria en la Asociación Argentina de Agentes de Viajes y Turismo. En función de la continuidad - que facilita el análisis de la evolución de la marca - pero principalmente porque durante la gestión se puso especial énfasis en los aspectos de marketing de un destino turístico y el consecuente cambio de visión que se produjo desde la administración de gobierno de la ciudad, es que se considera procedente acotar el estudio al período de tiempo señalado.

"Si la experiencia concreta del cambio es relatada a modo de `historia` de lo acontecido como proceso a partir de diciembre de 1995, bien podríamos decir que el punto de partida fue una necesidad innovadora, latente en determinado sector de la comunidad que ofició de puntapié inicial, algo así como la prehistoria de la transformación (...)".

"Luego de un período de congelamiento temporal y en la antesala de un nuevo gobierno municipal que buscaba restituir la identidad de ciudad turística a Mar del Plata, se reflota la idea original, la de la participación ciudadana, la de la articulación con organizaciones de la sociedad civil, la de un nuevo liderazgo compartido que sólo era posible mediante una reforma radical basada en la innovación, la creatividad, la flexibilidad y el repensar sistemas aprehendidos como tales que obstaculizaban una visión más amplia y de más largo plazo".

"Bajo esa consigna (...) el actual presidente del Ente Municipal de Turismo de Mar del Plata es convocado para hacerse cargo del destino turístico de una ciudad en franca decadencia. Se encara así un proyecto de reforma, con el que se pretendía recuperar la credibilidad, generar una administración gerencial basada en los resultados y participar activamente al sector privado; todo ello encarado bajo un nuevo liderazgo que permitiría reconocer al turismo como factor de desarrollo económico, especialmente endógeno. De esta

forma se definió la nueva estructura, orientada especialmente al cliente (...) y con un fuerte management empresarial. (...)"

"En principio y fundamentalmente al ser una gestión basada en la demanda, en lo que los clientes quieren de Mar del Plata como ciudad turística, era menester articular con el sector privado. Así surgen el Directorio y el Consejo Asesor, ambos constituidos por la misma Ordenanza que crea el Ente Municipal de Turismo de Mar del Plata. El Directorio, apuntalado en su gestión por un Consejo Asesor está integrado por veintidós miembros, en el que participan representantes de cámaras e instituciones marplatenses vinculadas al turismo, siendo órgano de consulta indispensable en todas las cuestiones en las que intervenga el Ente Municipal de Turismo de Mar del Plata".

"Como puntapié inicial y con el propósito de conocer la demanda real y potencial de la ciudad de Mar del Plata se encaró un profundo estudio de situación (...) convocado mediante licitación pública. Con los resultados obtenidos no sólo se produjeron cambios en las distintas dependencias internas del Ente Municipal de Turismo de Mar del Plata para que facilitaran la adecuación al cambio, sino que se abrió el debate al seno del Directorio y en el Gabinete Municipal. Las acciones se advirtieron particularmente en las campañas publicitarias. Así comenzó a mostrarse una Mar del Plata "despejada" y espaciosa, se destacaron los atributos de calma, turismo alternativo, campo y también el segmento joven, otro aspecto clave surgido del estudio de demanda y basado en una estrategia comunicacional (...)"

"Para recrear el imaginario que la gente tenía de la ciudad, se hacía necesaria la redefinición de una imagen visual institucional de la misma que mejorara la identidad corporativa de Mar del Plata y se constituyera en el elemento visual que condensara lo que ésta es en su esencia. Para ello y mediante Ordenanza Municipal de septiembre de 1997 se llamó a concurso nacional con el fin de crear un nuevo isologotipo. Para dar a conocer dicha propuesta, el Ente Municipal de Turismo publicó un aviso en distintos medios gráficos locales y nacionales, comunicando las bases del concurso. La respuesta fue un éxito: se recibieron más de 400 trabajos, los que fueron seleccionados por un jurado de cinco destacados profesionales provenientes del diseño, la arquitectura y la publicidad".

El cambio fundamental producido fue haber marcado un camino, un estilo. Esa pauta de acción no fue otra cosa que una política turística claramente definida y con un líder capaz de llevarla a cabo. Así este nuevo escenario planteado a nivel local debiera reconocerse como la oportunidad para continuar generando cambios, superando las instancias temporales y físicas que muchas veces limitan a la gestión política (...)".¹⁴⁴

Esta síntesis de un documento surgido del seno mismo del organismo oficial de turismo, permite una aproximación al proceso de cambio institucional que se vería

¹⁴⁴ Kriger, Cristina; *Ente Municipal de Turismo de Mar del Plata – EMTUR, un cambio de posición: 1995/2002*. Documento de trabajo, Municipalidad de Gral. Pueyrredon, Mar del Plata, 2003.

reflejado luego en acciones concretas. En función de ello se considera relevante poner el foco en uno de los hechos señalados que implica un punto de inflexión en el desarrollo de la marca: por una decisión surgida del Directorio del EMTUR Mar del Plata y en total acuerdo con el gobierno de la ciudad, cuyo Departamento Ejecutivo se encontraba a cargo del Intendente Elio Aprile del partido Unión Cívica Radical, en septiembre de 1997 se dio a conocer un *“Estudio de Demanda Potencial para la ciudad de Mar del Plata”*, tarea oportunamente encomendada al *Grupo Estratégico de Negocios* del reconocido profesional del marketing Alberto Wilensky.

Los resultados del trabajo generaron adhesiones y rechazos en la comunidad marplatense, pero las consecuencias de haber recurrido por primera vez a un consultor profesional para llevar a cabo un estudio con base científica sobre la imagen institucional y el posicionamiento competitivo de un destino turístico, marcan un hito en el devenir de la marca Mar del Plata, que animó luego a otros destinos a encarar acciones similares y tuvo reconocimientos entre los profesionales de la comunicación y el marketing entre los que cabe destacar el *Premio Mercurio 2001* en el *Rubro Marketing Turístico* y el *Gran Premio Mercurio 2001*, ambos otorgados al Ente Municipal de Turismo - EMTUR Mar del Plata, por la Asociación Argentina de Marketing, que desde 1982, premia a las mejores prácticas del marketing en Argentina con este galardón. En enero de 2001, en momentos de gestación de la mayor crisis económica que nuestro país ha sufrido en los últimos años, sale a la luz una actualización del estudio original que, entre los objetivos generales, señala el de *“determinar el actual posicionamiento de Mar del Plata y sus principales atributos de imagen”*. Hace pocos meses, y por tercera vez, el EMTUR Mar del Plata, encarga a Alberto Wilensky un estudio que sirva para re-orientar las acciones y brinde una fotografía de la situación actual, año 2006, de la imagen de marca del destino de cara al mercado.



V. Conclusiones

V - CONCLUSIONES

La cercanía afectiva de la marca Mar del Plata con los argentinos y la fascinación que de alguna manera ella ejerce en el imaginario colectivo de nuestra sociedad, estuvo en el origen y se constituyó en factor motivador del presente trabajo. El abordaje inicial para presentar el caso Mar del Plata - que se llevó a cabo a partir del nacimiento y del devenir histórico de la ciudad teniendo como marco la historia del país - hizo visibles los cambios que se produjeron en la sociedad argentina desde los albores del siglo XIX hasta nuestros días. A partir de ese enfoque se fueron estableciendo las articulaciones con el objeto del conocimiento de la *Maestría en Gestión de la Comunicación en las Organizaciones* y con los estudios científicos en Turismo. Enlazar los cuerpos teóricos de las dos disciplinas, relacionarlos con los antecedentes sobre el tema que surgen de la bibliografía a la que se tuvo acceso y lograr una síntesis con las nuevas aproximaciones a la problemática de la marca de ciudades y países- *city marketing / city branding* -, constituye un proceso que, más que cerrar, abre nuevos caminos de investigación que seguramente serán objeto de otros trabajos. Como resultado de esa tarea salen a la luz algunos factores comunes que se pueden observar a lo largo del análisis del caso.

En primer término cabe consignar que no obstante la profusión de estudios que tienen como eje la problemática de los destinos de sol y playa - entre los cuales es notoria la presencia de Mar del Plata como centro turístico emblemático de la Argentina - se advierte una cierta carencia y falta de continuidad en las investigaciones relativas a la marca turística de la ciudad, con algunas notables excepciones. En este aspecto se rescatan los trabajos que en forma sistemática se llevan a cabo desde el *Centro de Investigaciones Turísticas de la Universidad Nacional de Mar del Plata* que dirige el Arq. Juan Carlos Mantero - todos ellos publicados en *Aportes y Transferencias* - así como los documentos que integran el *Plan Estratégico de Mar del Plata*, elaborados por un equipo interdisciplinario y de amplia representatividad institucional; además de los ya ampliamente citados estudios de la consultora *Grupo Estratégico de Negocios* del Lic. Alberto Wilensky.

Por otra parte, si nos atenemos a la representación visual de la marca Mar del Plata y, en base a la bibliografía analizada, la comparamos con las de otras localidades turísticas de *sol y playa* de Europa y América Latina, surge, como un factor común

en el origen de marca de destinos turísticos, la relación de la simbología y el mensaje que la componen, con los atributos y recursos del territorio - reales o percibidos - que son los que la dotan de personalidad, diferencia y atractivo. (Obiol Menero 2002 / Chias 2005). En consonancia con ello, en la historia de la marca visual Mar del Plata se advierte un fuerte anclaje con el recurso natural (costa marítima) y, a medida que la marca madura, con la relación afectiva que une a los públicos con el destino, lo que se sintetiza en la actual representación visual (*Ver. Anexo V, Fundamentación Pieza Ganadora Concurso Isologo*). Mar del Plata, refiere al mar y evoca el mar. Nació identificada con el litoral marítimo y es difícil instalar en los públicos - turistas y residentes - la imagen del interior (paisaje serrano, entorno rural), a tal punto que se advierte una marcada resistencia de los agentes económicos locales a difundir los atractivos de la región, que involucra a otras localidades en lo que se ha dado en llamar el *Circuito Mar y Sierras*, ya que temen que la marca pueda perder su posición hegemónica y por considerar que, indirectamente, se contribuye a la promoción de otros destinos competidores directos. Cabe consignar que este comportamiento es observable en otras realidades ya que, si bien en los inicios de todo destino turístico la marca visual es sencilla de conformar (escudo, imagen, slogan), a medida que el mercado se complejiza, surgen nuevos competidores y aumenta la experiencia del visitante, la comunicación de la localidad debe adecuarse a las nuevas exigencias y lograr diferenciarse en un contexto superpoblado de marcas y ante un mercado micro segmentado. Ello se advierte con claridad principalmente a partir de los años 90, en que sobreviene lo que se ha dado en llamar la *turistificación* del espacio con la multiplicación de destinos, productos y servicios turísticos, todos ellos con sus respectivas representaciones de marca y virtualmente `lanzados`, con distinto grado de intensidad según el caso, a un mercado globalizado y sumamente competitivo.

Mar del Plata no escapa a este fenómeno y es dable observar en la comunicación del destino que con anterioridad a la adopción del actual isologotipo, se percibe una falta de sistematización en la elaboración de la marca visual, asignando mayor peso a un diseño atractivo y a un mensaje original/creativo o de implicancia política, que a dotar de contenido el concepto de base y transmitirlo. Como ya se ha expresado, en toda marca de destino turístico el topónimo más el mensaje permanente o `base-line`, actuando sinérgicamente, es garantía de rápida clasificación, identificación y diferenciación, a tal punto que adquiere el rol de elemento central en la estrategia de posicionamiento. (Obiol Menero, 2002). El citado autor agrega que *"Los destinos pequeños optan por base-line descriptivos del territorio, de los recursos y del medio ambiente, en tanto que los más extensos y complejos acuden a los*

*ámbitos emocionales y psicosociológicos (...) y optan por ideas fuerza intangibles (unicidad, contrastes, exclusividad, moda, etc.) o por la sugestión (descubrir, disfrutar, dejar huella)".*¹⁴⁵ En esta última categoría se puede incluir a Mar del Plata, hecho que se ha demostrado a lo largo del presente trabajo al analizar la comunicación del período objeto de análisis y considerando la marca como soporte y herramienta de identificación y de difusión de los atributos del destino (*Evolución y posicionamiento, período 1996/2006*).

En función de ello cabe preguntarse cuáles son los atributos básicos de la marca Mar del Plata y, si al mismo tiempo se apropia de las cualidades, valores y des-valores de la costa argentina. El *base-line* de Mar del Plata se centra en los conceptos de ciudad / mar / entretenimiento / espectáculos / actividades / gastronomía. Estos conceptos han sido los denominadores comunes de todas las marcas turísticas que Mar del Plata ha tenido. Un espacio y un tiempo para el descanso, la recreación, el esparcimiento, el encuentro, el contacto con la naturaleza, todo ello enmarcado en un territorio eminentemente urbano en pleno litoral atlántico y con una percepción de cercanía para el principal mercado emisor de la demanda real de Mar del Plata: la ciudad Autónoma de Buenos Aires, el Gran Buenos Aires y la provincia de Buenos Aires. Mar del Plata es *la capital turística del verano en Argentina*, es la primera marca que se menciona entre los destinos turísticos nacionales (*top of mind*), por su altísima notoriedad y cercanía afectiva con los públicos y, al apoderarse de un atributo poderoso en el mercado turístico: *felicidad*, tiene la capacidad de captar los distintos segmentos del mercado (destino *multitarget*) a través de ese concepto contenedor.

Otra de las cuestiones que aparece claramente al analizar el caso Mar del Plata, es la referida al rol capital de las diferentes administraciones públicas en las transformaciones operadas en la imagen visual, así como en la comunicación institucional de la marca del destino. En el primero de los aspectos mencionados se advierte la proliferación de marcas que aparecen sucesivamente y por cortos períodos de tiempo, fruto de la mirada, el criterio, las intenciones y las decisiones políticas de las distintas gestiones de gobierno, (*"Ciudad nueva" / "Nuevo impulso" / "Totalmente tuya" / "Una ciudad con todo"*), a tal punto que llegan incluso a utilizarse simultáneamente, soslayando una de las reglas de oro de la comunicación. El elemento simbólico común a todas ellas es el referido al mar, con la excepción del

¹⁴⁵ Obiol Menero, Emilio M. "Marcas y territorio. Un análisis geográfico del Turismo Valenciano". En *Cuadernos de Turismo*, 9, 85-101. SIN: 1139-7861. Universidad de Valencia, España, 2002, pág. 95.

período en que la imagen icónica es una gaviota. (Ver Anexo V-Comunicación visual / Serie histórica marca). Esta situación concluye durante el período objeto de estudio en que, una vez implantada la nueva imagen visual de la marca, se mantiene una misma simbología en todas las piezas comunicacionales, con la particularidad de un alineamiento de la esfera pública y la privada detrás del isologotipo oficial, a pesar de la baja identificación de la población en general con la imagen de marca (*Plan Estratégico de Mar del Plata*). En lo referido a la comunicación institucional se verifica la superposición de actuaciones con fines promocionales sobre el mismo territorio y, por ende sobre la misma marca-ciudad, por parte de los tres niveles de gobierno (nación, provincia, municipio), fruto de la improvisación y la ausencia de coordinación que lleva a diseñar y aplicar estrategias diferentes, cuando no discrepantes, transformando la marca promocional en instrumento de propaganda política

En Mar del Plata se observa un fenómeno característico de muchos destinos turísticos, coexisten dos ciudades en el mismo territorio, dos ciudades que viven simultáneamente y al mismo tiempo: *la ciudad externa* (percibida por los visitantes) y *la ciudad interna* (percibida por sus habitantes). Ello se ve reflejado también en el proceso de construcción de la marca en el que se verifican encuentros y desencuentros entre lo que se dice, lo que se hace y lo que se percibe: *la realidad objetiva* (identidad de Mar del Plata) y *la realidad subjetiva* (la imagen de marca que está en los públicos). A pesar de ello, la adecuación entre continente y contenido, entre signifiante y significado, es elevado, lo cual confiere consistencia y atributos diferenciales suficientes para constituirse en un concepto turístico válido. Una gestión exitosa de marca-ciudad es aquella que logra un puente entre el espacio real (perspectiva del residente) y su percepción (perspectiva del visitante), lo que es aún una asignatura pendiente para Mar del Plata. (Seisdedos, 2007).

Finalmente se desea traer a colación el relato de una conversación informal mantenida con el Lic. Alejandro Capanegra, Sociólogo, investigador de la Universidad de Buenos Aires, en la que nos preguntábamos dónde ubicar el nacimiento de la marca Mar del Plata en tanto y en cuanto ello no fue fruto de una acción deliberada. Su respuesta, esclarecedora, fue que no se puede precisar un momento exacto sino que, como en un río que se forma con el aporte de sus afluentes, van convergiendo una serie de factores del contexto y actores sociales de manera tal que la *‘cuestión’* se instala en el imaginario colectivo y se hace *‘socialmente visible’*. Pues entonces hoy, el desafío consiste en mantener vivos esos factores que sostienen la vigencia de la marca Mar del Plata en el imaginario colectivo de los argentinos, tarea que requiere de una acción conjunta y mancomunada entre los residentes, los agentes económicos

involucrados y el Estado. La identidad de la marca Mar del Plata constituye un atributo diferencial de la ciudad y por lo tanto tiene un alto valor estratégico en la conformación de una imagen institucional poderosa, factor de vital importancia en el actual contexto de sociedades del conocimiento donde lo que hay que gestionar no es ya la ciudad, sino su imagen y su marca.



Anexo I
Bibliografía

I - FUENTES / BIBLIOGRAFÍA

- ACERENZA, Miguel Angel, "Gestión de marketing de destinos turísticos en el ambiente competitivo actual". En: *Aportes y Transferencias. Tiempo libre, Turismo y Recreación*. Centro de Investigaciones Turísticas, Facultad de Ciencias Económicas y Sociales, Universidad Nacional de Mar del Plata, año 7, volumen 2. Mar del Plata, 2003.
- *Agenda para planificadores locales. Turismo sostenible y gestión municipal*. Organización Mundial del Turismo - OMT. Madrid, 1999.
- ALVAREZ, Adriana; CANEDO, Mariana; DA ORDEN, María Liliana; IRIGOIN, María Alejandra; JOFRE, Jorge; MATEO, José; MAZZANTI, Diana; PARÍN, Carlos; PASTORIZA, Elisa y REYNOSO, Daniel. *Mar del Plata, una historia urbana*. Fundación Banco de Boston. Buenos Aires, 1991.
- *Anuario Estadístico de Turismo 2006*. Secretaría de Turismo de la Nación. Buenos Aires, 2006.
- AVILA BERCIAL, Reyes y BARRADO TIMÓN, Diego. "Nuevas tendencias en el desarrollo de destinos turísticos: marcos conceptuales y operativos para su planificación y gestión". En: *Cuadernos de Turismo*, 15 (2005) 27-43, Universidad Autónoma de Madrid. Madrid, 2005.
- BALASTRERI RODRÍGUEZ, Adyr. *Turismo e espaço. Rumbo a um conhecimento transdisciplinar*, Editorial Hucitec, Sao Paulo, 1997.
- BALASTRERI RODRÍGUEZ, Adyr. *Turismo e Geografia. Reflexões teóricas e enfoques regionais*. Editorial Hucitec. Sao Paulo, 1996.
- BARILI, Roberto T. *Historia de Mar del Plata*. Editorial Plus Ultra. Buenos Aires, 1991.
- *Bases para un Plan Federal de Turismo*. Subsecretaría de Turismo de la Nación. Buenos Aires, 1984.
- BEERLI PALACIO, Asunción; MARTÍN SANTANA, Josefa; MORENO GIL, Sergio; Universidad de Las Palmas de Gran Canaria. 2003. "Los agentes que conforman la imagen de los destinos turísticos" [en línea], 22 p. En: ESADE. *Simposio Internacional de Turismo y Ocio*, 12. Barcelona, 3-4 abril. <<http://www.esade.es/cedit2003/pdfs/morenosergio.pdf> > [Consulta: 07 de mayo de 2007]

- BERTONCELLO, Rodolfo. *Turismo y territorio. Otras prácticas, otras miradas*. Reelaboración de la conferencia presentada en las *V Jornadas Nacionales de Investigación-Acción en Turismo* organizadas por el Centro de Investigaciones Turísticas de la Universidad Nacional de Mar del Plata. Mar del Plata, mayo de 2002.
- BORRINI, Alberto. *La empresa transparente*. Colección Revista Negocios, Editorial Atlántida. Buenos Aires, 1997.
- BOULLÓN, Roberto; BUSTO de OLIVER, Lucila; BUSQUETS, Jorge. *Mar del Plata. Política, estrategias y acciones para el desarrollo turístico*. Trabajo realizado para la Municipalidad de Gral. Pueyrredon. Buenos Aires, diciembre de 1992.
- BRUNO, Perla Ana. "Desde el jardín...Mar del Plata en los años '30, ideas y realizaciones". En: *Nueva Etapa Comunicaciones*, año 3, Nro. 33. publicación del Archivo Museo Histórico Municipal "Don Roberto T. Barili". Ente de Cultura, Municipalidad de Gral. Pueyrredon, Mar del Plata, 1996.
- CALLEJO GALLEGO, Javier. "Análisis de documentos". En: Gutiérrez Brito, Jesús (Coordinador). *La Investigación Social en Turismo. Perspectivas y aplicaciones*. Editorial Thomson Paraninfo. Madrid, 2007.
- CAPRIOTI, Paul. *Planificación estratégica de la imagen corporativa*. Editorial Ariel. Barcelona, 1999.
- CHAVES, Norberto. *La imagen corporativa. Teoría y metodología de la identificación institucional*. Editorial Gustavo Gilli S.A., 3ª. edición. México, 1994.
- CHAVES, Norberto y BELLUCCIA, Raúl. *La marca corporativa. Gestión y diseño de símbolos y logotipos*. Editorial Paidós. Buenos Aires, 2003.
- CHIAS, Joseph. *El mercado son personas. El marketing en las empresas de servicios*. McGraw-Hill. Madrid, 1990.
- CHIAS, Joseph. *El negocio de la felicidad. Desarrollo y marketing turístico de países, regiones, ciudades y lugares*. Prentice Hall - Financial Times. Madrid, 2005.
- COSTA, Joan. *La comunicación en acción. Informe sobre la nueva cultura de la gestión*. Editorial Paidós. Barcelona, 1999.
- COSTA, Joan. *Imagen corporativa en el siglo XXI*. La Crujía Ediciones. Buenos Aires, 2003.
- COVA, Roberto O. *Síntesis histórica de Mar del Plata*. Editorial Pueyrredon. Mar del Plata, 1969.

- COVA, Roberto O. (Director). "Historia de la ciudad que nos construyeron". En: Revista *Planteo*, Suplemento Nro. 6. Mar del Plata, 1974.
- DE GUZMÁN y CLARAFUENTE, Jaime Alfonso. *Mar del Plata, veneno de Buenos Aires*. Talleres de Gadola y Cía. Buenos Aires, 1923.
- DEVOTO, Beto. *La ciudad de la utopía*. Editorial Dunken. Buenos Aires, 2001.
- *Diagnóstico y elementos para una propuesta de desarrollo productivo local. El caso de Mar del Plata y el Partido de Gral. Pueyrredon*. Centro de Servicios PyME - Fundación UCIP (Unión del Comercio, la Industria y la Producción). Universidad Nacional de Mar del Plata, Facultad de Ciencias Económicas y Sociales y CEPAL, Oficina de Buenos Aires. Mar del Plata, 2001.
- DOSSO, Ricardo. "La confluencia intersectorial responsable: el desafío de la excelencia turística en destinos urbanos". En: *Revista de la Asociación Latinoamericana de Carreras Universitarias de Turismo y Hotelería*, Nro. 3 / 2004. Mar del Plata, diciembre de 2004.
- *Estrategias y Proyectos del Plan Estratégico de Mar del Plata y el Partido de Gral. Pueyrredon*. MUNICIPALIDAD DE GRAL. PUEYRREDON Mar del Plata, noviembre de 2004.
- *Experiencias exitosas en Turismo*. Secretaría de Turismo y Deporte de la Provincia de Buenos Aires; Secretaría de Turismo de la Nación y Consejo Federal de Inversiones. Buenos Aires, 2007.
- FLOCH, Jean-Marie. *Semiótica marketing y comunicación. Bajo los signos y las estrategias*. Editorial Paidós. Barcelona, 1991.
- GRAGLIA, José Emilio y HEINIG, Pablo Guillermo. *La industria del Tiempo Libre. Una nueva visión para las oportunidades en Turismo, Cultura, Deporte y Recreación*. I.C.D.A. Instituto de Ciencias de la Administración, Universidad Católica de Córdoba. Córdoba, 2002.
- GUITELMAN, Jorge. *Los artesanos del trato. Nuevos trabajadores del turismo*. C.I.C. Comisión de Investigaciones Científicas, Ministerio de la Producción y el Empleo, Subsecretaría de Turismo de la Provincia de Buenos Aires. La Plata, 1997.
- HALPERIN DONGHI, Tulio. *Argentina, la democracia de masas*. Editorial Paidós. Buenos Aires, 1972.
- HIERNAUX-NICOLAS, Daniel; "Turismo e imaginarios". En: *Cuadernos de Ciencias Sociales 123*. Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales - FLACSO. San José, Costa Rica, 1ª. edición, octubre de 2002.

- HORTON, Paul y HORTON, Robert. *Introducción a la Sociología*. Editorial El Ateneo, Buenos Aires, 1983.
- KHATCHIKIAN, Miguel. *Los recursos turísticos termales en Argentina*. CIET, Buenos Aires, 1988.
- KHATCHIKIAN, Miguel. *Estadísticas Turísticas del Partido de Gral. Pueyrredon*. Universidad Nacional de Mar del Plata, Mar del Plata, 1991.
- KRIGER, Cristina. *Ente Municipal de Turismo de Mar del Plata - EMTUR, un cambio de posición: 1995/2002*. Ente Municipal de Turismo Municipalidad de Gral. Pueyrredon. Mar del Plata, 2003.
- *La Ley Nacional de Turismo 25.997. El comienzo del cambio*. Secretaría de Turismo de la Nación. Buenos Aires, 2006.
- LE CORBUSIER. *Principios de Urbanismo. La Carta de Atenas*. Editorial Planeta-Agostini. Barcelona, 1993.
- *Libro de Diamante - 75º Aniversario Diario La Capital*. Mar del Plata, 1980.
- LOBATO Mirta Zaida (Directora). *Mar del Plata, de la prehistoria a la actualidad. Caras y contracaras de una ciudad imaginada*. H.I.S.A - Grupo de Trabajo en Historia Social Argentina; Facultad de Humanidades, Universidad Nacional de Mar del Plata. Mar del Plata, 1999.
- LOMBARDO, Jorge Raúl. *Mar del Plata 70. Rumbo para estos próximos años. II Documental. Algunas ideas sobre gobierno municipal*. Editorial Pueyrredon. Mar del Plata, 1965
- LUNA, Félix. *Soy Roca*. Editorial Sudamericana, Buenos Aires, 1989.
- MANTERO, Juan Carlos. "Afrontar la estacionalidad: Mar del Plata". En: *Aportes y Transferencias. Tiempo libre, turismo y recreación*. Centro de Investigaciones Turísticas, Facultad de Ciencias Económicas y Sociales, Universidad Nacional de Mar del Plata, año 1, vol. 1. Mar del Plata, 1997.
- MANTERO, Juan Carlos. "Comunicación y prescripción de destinos y productos turísticos. Análisis de un medio de comunicación". En: *Aportes y Transferencias. Tiempo libre, turismo y recreación*. Centro de Investigaciones Turísticas, Facultad de Ciencias Económicas y Sociales, Universidad Nacional de Mar del Plata, año 7, vol. 2. Mar del Plata, 2003.
- MANTERO, Juan Carlos. *Interacción turismo-ciudad: la ciudad en el turismo - el turismo en la ciudad*. V Jornadas Nacionales de Investigación-Acción en Turismo. Centro de Investigaciones Turísticas, Facultad de Ciencias Económicas y Sociales, Universidad Nacional de Mar del Plata. Mar del Plata, 2002.

- MARTINI, José Javier. *Elementos de análisis económico del turismo*. Bases de un documento de difusión encargado por el Banco Interamericano de Desarrollo al Instituto de Estudios Turísticos de América Latina - IETAL - para el Congreso de la Confederación de Organizaciones Turísticas de América Latina - COTAL - 1983.
- McLUHAN, Marshall y FIORE, Quentin, coordinado por AGEL, Jerome. *El medio es el masaje. Un inventario de efectos*. Editorial Piadós. Barcelona, 1988.
- *Medición del turismo y su impacto en la economía*, Módulo 1. CEDDET - Fundación del Centro de Educación a Distancia para el Desarrollo Económico y Tecnológico. Ministerio de Industria, Turismo y Comercio, Secretaría de Estado de Turismo y Comercio. Madrid, 2004.
- MOLINA, Gerardo. *Sí logo. Marca país. Marketing global*. Grupo Editorial Norma, 1ª. edición. Buenos Aires, 2004.
- MOLINA, Claudio y PETROSINI, Luciano. *Fundamentación de la pieza ganadora del concurso para elegir el isologotipo de Mar del Plata*. Buenos Aires, abril de 1998.
- MUNNÉ, Frederic. *Psicosociología del tiempo libre*. Editorial Trillas. México DF, 1985.
- NIETO, Alfonso. *Persona, relación, marketing*. Colección Cuadernos Australes de Comunicación, Facultad de Ciencias de la Información, Universidad Austral. Buenos Aires, 2.000.
- OBIOL MENERO, Emilio M. "Marcas y territorio. Un análisis geográfico del Turismo valenciano". En *Cuadernos de Turismo*, 9, 85-101. SIN: 1139-7861. Universidad de Valencia, 2002.
- *Plan Estratégico de Mar del Plata. Documento Base de Diagnóstico*. MUNICIPALIDAD DE GRAL. PUEYRREDON. Mar del Plata, julio de 2004.
- PUIG, Toni. *La comunicación municipal cómplice con los ciudadanos*. Editorial Piadós. Buenos Aires, 2003.
- RIES, Al y TROUT, Jack. *Posicionamiento*. Mc Graw-Hill/ Interamericana de México S.A. México DF, 2003.
- ROMERO, Alejandro. "Mar del Plata. El segundo descubrimiento". En: *Revista Mercado*, Nro. 960. Buenos Aires, noviembre 1997.
- ROMERO, José Luis. *Breve Historia de la Argentina*. Editorial Abril. Buenos Aires, 1989.

- SANCHO, Amparo (Dirección y Redacción). "Turismo sustentable". En: *Introducción al turismo*. Organización Mundial del Turismo - O.M.T. Madrid, 1998.
- SCHULTZ, Don; TANNENBAUM, Stanley y LAUTERBORN, Robert. *Comunicaciones de marketing integradas*. Editorial Granica. Buenos Aires, 1997.
- SEBRELLI, Juan José. *Mar del Plata, el ocio represivo*. Ediciones Tiempo Contemporáneo, de. L. Buschi. Buenos Aires, 1979.
- SEISDEDOS, Hermenegildo. *La marca ciudad como antídoto para la "bonsainización" del "city marketing"*. Foro de Gestión Urbana del Instituto de Empresa. En [www-e-deusto.com/buscador empresarial](http://www-e-deusto.com/buscador_empresarial). [Consulta: 07 de mayo de 2007]
- *Series de informes estadísticos*, período 1996 / 2006. Ente Municipal de Turismo - EMTUR Mar Del Plata. Mar del Plata, 2007.
- SOTELO ENRÍQUEZ, Carlos. *Introducción a la comunicación institucional*. Editorial Ariel Comunicación. Barcelona, 2001.
- TORREJÓN, Antonio. *Turismo Made in Argentina*, en el Boletín Electrónico de FEHGRA - Federación de Empresarios Hoteleros y Gastronómicos de la República Argentina. Buenos Aires, 29 de julio de 2004.
- VENTURINI, Edgardo; "Crónicas de unos viajes posibles, de sus condiciones y sus efectos. Turismo en el ámbito urbano-metropolitano contemporáneo", en *Aportes y Transferencias. Tiempo libre, turismo y recreación*, Año 3, Nro. 2. Centro de Investigaciones Turísticas, Universidad Nacional de Mar del Plata. Mar del Plata, diciembre de 1999.
- VIEDMA ROJAS, Antonio; "La investigación empírica del turismo: método científico y proceso de investigación". En: Gutiérrez Brito, Jesús (Coordinador). *La Investigación Social del Turismo. Perspectivas y aplicaciones*. Editorial Thomson Paraninfo. Madrid, 2007.
- WILENSKY, Alberto L. *La promesa de la marca. Claves para diferenciarse en un escenario caótico*. Temas Grupo Editorial. Buenos Aires, 1998.
- WILENSKY, Alberto L., Grupo Estratégico de Negocios. *Informe Final Estudio de demanda potencial para la ciudad de Mar del Plata*. -Buenos Aires, septiembre de 1997.
- WILENSKY, Alberto L., Grupo Estratégico de Negocios. *Informe Final Estrategia para el posicionamiento de la marca Mar del Plata - 2001/02*. Buenos Aires, abril de 2002.



Anexo II
Glosario

II. GLOSARIO DE TERMINOLOGÍA TURÍSTICA

Turismo: es el complejo de actividades originadas por el desplazamiento temporal y voluntario de personas fuera de su lugar de residencia habitual, invirtiendo en sus gastos, recursos que no provienen del lugar visitado.

Accesibilidad: Propendiendo a la eliminación de las barreras que impidan el uso y disfrute de la actividad turística por todos los seres humanos y sectores de la sociedad, incentivando las mejoras y la rápida equiparación de oportunidades.

Actividad turística: Conjunto de operaciones que de manera directa o indirecta se relacionan con el turismo o pueden influir sobre él, siempre que conlleven la prestación de servicios a un turista. Son aquellos actos que realiza el consumidor para que acontezca el turismo. Son objetivos de su viaje y la razón por la cual requiere que le sean proporcionados los servicios.

Alojamiento turístico: Empresa mercantil que ofrece un servicio que permite al cliente hospedarse para su descanso. Toda instalación que regularmente, u ocasionalmente, disponga de plazas para que el turista pueda pasar la noche.

Artesanía: Arte u obra realizada manualmente por artesanos, que resulta por originalidad e identificación con lo local o regional, de interés en la composición del "producto turístico".

Apartotel: Establecimiento integrado por unidades de más de un ambiente organizado con el concepto de hotel.

Atractivo turístico: Es todo lugar, objeto o acontecimiento capaz de generar un desplazamiento turístico. Los *principales* son los que poseen atributos convocantes con aptitud de generar visitantes, por sí. Los *complementarios* son los que en suma o adicionados a los principales hacen un lugar o zona turística.

Canales de distribución: Estructura de comercialización formada por la propia organización de la venta del producto, más las organizaciones de ventas individuales de todos aquellos intermediarios que participan en el proceso de comercialización del producto considerado.

Centro turístico: Es todo conglomerado urbano que cuenta en su propio territorio o dentro de su radio de influencia con atractivos turísticos de tipo y jerarquía suficiente para motivar un viaje turístico.

Centro turístico de distribución: Estos centros son los que poseen atractivos de influencia, actuando como centro de servicios y esparcimiento. La estadía promedio varía de dos a cinco noches.

Centro turístico de escala: Estos centros pueden carecer de atractivos turísticos, pero por estar ubicados estratégicamente, en camino hacia destinos turísticos, se convierten en prestadores de servicios, de atención al visitante, que se detiene en ellos.

Centro turístico de excursión: Es aquel que recibe turistas originados en otro centro turístico, por menos de 24 horas.

Centro turístico de permanencia: Constituye el centro turístico típicamente de vacaciones, con mercado repetitivo y con estadías promedio superiores a cinco noches.

Centro recreacional: Es aquel, que desde un centro urbano de residencia permanente, es visitado por el día, sin pernoctar en él.

Corredor turístico: (Subregión turística) es un espacio homogéneo, en el que por la cercana distancia de los atractivos y servicios se llega a una natural complementariedad. Por lo general, se agrega que rutas troncales efectivizan su integración y la jerarquía de los atractivos y productos determinan el rango de convocatoria de dicho espacio. Por lo general, son integrados por Comarcas Turísticas.

Equipamiento turístico: Conjunto de instalaciones, instrumentos, sistema necesario para la elaboración del producto turístico. El equipamiento turístico se concibe en

función del lugar, temporada, clima, tipo, características y necesidades de la clientela, tales como estancia y gastos.

Excursión: Viaje organizado por una agencia de viajes, con tarifas especiales a condición de ser colectivas, paseo, sin cambio del lugar de pernocte.

Guía de turismo: Facilitador, cuya misión es informar, asistir y atender al turista durante una visita u otro servicio técnico-informativo turístico. La actividad propia del Guía de Turismo es aquella que va encaminada a la prestación de manera habitual y retribuida, de servicios de orientación, información y asistencia al turista.

Ocio: Es el tiempo que el hombre puede disponer fuera de sus horas de trabajo, es un elemento compensador de las condiciones de trabajo de la vida moderna.

Paquete turístico: Conjunto de servicios que incluye el alojamiento y una combinación de otros elementos, tales como traslados, comidas, excursiones locales, etc. Puede o no incluir el transporte de aproximación y se vende a un precio global, y es adquirido en un solo acto de compra.

Planta turística: Es el subsistema que elabora los servicios que se venden a los turistas y está integrado por dos elementos: el equipamiento y las instalaciones.

Producto turístico: Surge de la armoniosa integración para su venta de atractivos y servicios. Conjunto de prestaciones, materiales e inmateriales, que se ofrecen al mercado, con el propósito de satisfacer los deseos o las expectativas de los turistas.

Programa turístico: Descripción pormenorizada presentada en un folleto promocional, el cual contiene el itinerario, las excursiones, las tarifas y todo lo concerniente a las actividades del viaje.

Recreación: Conjunto de actividades no lucrativas que el hombre realiza en su tiempo libre. Es una forma de uso del tiempo libre.

Región turística: Territorio cuya composición espacial se estructura de acuerdo a una oferta turística, homogénea, por productos, de manera tal que permita coordinar

políticas y estrategias para un mejor desarrollo. Es el espacio mayor para el planeamiento o la integración que lleve al desarrollo turístico.

Ruta turística: Se determina estudiando sobre el mapa un itinerario que comprenda la visita de varias localidades de interés turístico. Hay que tener en cuenta los lugares de salida y llegada, de paradas, distancias, comunicaciones, inclusión de valores históricos, paisajísticos, folklóricos.

Servicios: Actividad, beneficios o satisfacciones que se ofrecen para su venta, Cualquier actividad o beneficio que una parte ofrece a otra y que es esencialmente intangible y no resulta en la propiedad de nada.

Sistema turístico: Se define por la relación entre los atractivos turísticos (materia prima), la planta turística (aparato productivo), la infraestructura (dotación de apoyo al aparato productivo) y la superestructura (subsistema organizacional y recursos humanos disponibles para operar el sistema).

Superestructura turística: Comprende todos los organismos especializados, tanto públicos como de la actividad privada, encargados de optimizar y modificar, cuando fuere necesario, el funcionamiento de cada una de las partes que integran el sistema así como armonizar sus relaciones para facilitar la producción y venta de los múltiples y dispares servicios que componen el producto turístico.

Turismo emisor: Forma de turismo constituido por los habitantes de un lugar que realizan viajes fuera de su territorio a otro país.

Turismo fronterizo: Forma de turismo que se realiza en ambos sentidos en una frontera.

Turismo interior: Es el que incluye el turismo interno y el turismo receptor.

Turismo internacional: Se compone del turismo receptor y el turismo emisor de los países.

Turismo interno: Es el que realizan los habitantes de un país sin salir de su propio territorio.

Turismo nacional: Incluye el turismo interno y el turismo emisor.

Turismo itinerante: Es aquel en que la estancia durante el tiempo vacacional se realiza en distintos centros turísticos.

Turismo receptivo: Es el que se produce en un país, cuando llegan a él visitantes que residen en otras naciones con la intención de permanecer un tiempo limitado en el mismo. De la misma manera el que se produce en una región o localidad cuando recibe visitantes que residen en otras regiones o localidades.

Turista: toda persona que se desplaza hacia un lugar fuera de su residencia habitual y permanece en él por lo menos 24 horas.

Fuente: Glosario del Consejo Federal de Turismo de Argentina-1999.

GLOSARIO DE TÉRMINOS DE COMUNICACIÓN CORPORATIVA

Agente de prensa: Persona contratada para promover y difundir la actividad de actores, políticos y otros individuos y organizaciones a través de publicidad gratuita en los medios.

Comunicación política: Actividad de determinadas personas (políticos, periodistas y la opinión pública) e instituciones especializadas (partidos políticos, gobiernos, gremios, etc.), cuyo fin es facilitar el intercambio y la divulgación de información, ideas y actitudes en torno a los asuntos públicos.

Director de prensa (publicity director): Agencia de publicidad o un empleado responsable de la obtención de publicidad para los clientes.

Entrevista enfocada: Técnica de observación mediante la cual el entrevistador, con un cuestionario predefinido, obtiene del entrevistado los datos requeridos de manera sistemática y organizada.

Entrevista informativa: Técnica de observación mediante la cual el entrevistador recoge simplemente datos generales del entrevistado sobre uno o varios temas concretos.

Entrevista en profundidad: Técnica de observación mediante la cual el entrevistador, en interacción comunicativa muy abierta con el entrevistado, obtiene datos de difícil consecución a través de otras técnicas.

Focus Group (grupo focalizado): Convocatoria de una sesión informal en la que se invita a un número pequeño de participantes a plantear y discutir sus puntos de vista sobre un tema único con el fin de contrastar las hipótesis del observador.

Gestalt: Existen múltiples definiciones de *gestalt* (palabra alemana que significa forma); la más simple puede ser "una configuración no aleatoria de estímulos".

Imagen Intencional: Es la Imagen que una organización pretende inducir en la mente de sus públicos a través de la expresión de su identidad corporativa concretada en su identidad visual y en su comunicación.

Logosímbolo (isologotipo): Es la integración del logotipo y el símbolo corporativos. En la Identidad Visual Corporativa el caso más frecuente es la existencia de estos dos componentes integrados, aunque dicha identidad pueda basarse, exclusivamente, en el logotipo (Coca Cola) o, en el caso menos frecuente, en el símbolo (pura lana virgen).

Logotipo: Es la versión tipográfica del nombre de la empresa.

Manual de Gestión Comunicativa: Es un documento que recoge la estrategia de comunicación de la empresa. El soporte material del mismo es lo menos importante siempre que en él se detallen los siguientes apartados: 1) El Plan Estratégico de Imagen Corporativa; 2) La estructura orgánica y funcional de la dirección de comunicación; 3) Las normas generales de comunicación; 4) El mapa de los públicos de la empresa; 5) El plan anual de comunicación.

Mapa de Imagen: Es la representación gráfica del valor de la Imagen de una empresa. En su elaboración deben determinarse al menos: 1) Las variables a las que se refiere (Imagen global o Imagen pública, intencional o autoimagen); 2) La secuencia temporal que abarca.

Mapa de públicos: Es un documento de síntesis que expresa: 1) El repertorio de públicos con los que la empresa debe comunicarse; 2) La definición cualitativa de dichos públicos a partir de un conjunto de variables de configuración; 3) Una evaluación cuantitativa de las necesidades de comunicación de cada público.

Marketing de estilo de vida: Es una noción referida a la dimensión comercial del patrocinio, que enfatiza la importancia de conectar el estilo de vida de la actividad patrocinada con los valores y el propio estilo de vida de la audiencia.

Marketing interno: Noción basada en la consideración de los empleados de la empresa como "clientes internos" a los que hay que aplicar los mismos principios del *marketing mix* de acuerdo a la siguiente metodología: 1) Definición del producto interno; 2) Análisis del mercado interior de la organización; 3) Determinación e implantación de las políticas de distribución y promoción en términos comunicativos.

Marketing político (political marketing): Ensamble de teorías y métodos instrumentales que posibilitan mediar de manera eficiente entre el político y el

elector, es decir, acercar un determinado discurso político al electorado, por un lado, y brindarle al político el conocimiento de sus votantes potenciales por el otro, a fin de obtener una cuota de poder determinada.

Matriz: Es una estructura de organización transversal que combina las especialidades o funciones (marketing, producción, recursos humanos, finanzas, etc.) con programas de producción concretos (proyecto A, B, C...). Pretende equilibrar las tendencias integradoras y diferenciadoras en un marco interdependiente.

Merchandising: Actividad de comunicación que se realiza en el punto de venta mediante elementos confeccionados con ese fin específico y que, fuera del punto de venta, se lleva a cabo mediante elementos creados con otra finalidad y sin intencionalidad específica de comunicar comercialmente por parte de quien exhibe esos elementos. Características: a) es una técnica de comunicación comercial; b) tiene dos ámbitos de acción: el punto de venta y en cualquier otro contexto; c) la comunicación en el punto de venta se realiza con elementos figurativos (representaciones o recordatorios del producto) o reales (el producto en sí) creados para tal fin. La acción tiene como objeto primario "comunicar"; d) la acción de comunicación fuera del punto de venta se realiza mediante mensajes incluidos en elementos cuya finalidad primaria no es comunicar (prenda de vestir, objeto utilitario, elemento decorativo, pieza artística, juegos, etc.)

Misión: Expresa la "razón de ser" de la empresa y su objetivo primordial. Constituye la auténtica declaración de principios corporativos y, aunque no es necesario, es aconsejable que esté redactada explícitamente.

Nicho: Es un segmento específico de un mercado especializado. La estrategia de nichos es típica de empresas muy orientadas hacia el cliente, las cuales se caracterizan por: a) disponer de tecnologías muy versátiles; b) una buena política de precios; c) especial cuidado en la segmentación; d) buen servicio al cliente; y e) estrategias comerciales de diferenciación de producto.

Observación de registro: Técnica de observación en la que el observador es ajeno al grupo observado y se limita simplemente a registrar sus comportamientos.

Observación participante: Técnica de observación en la que el propio observador forma parte del grupo observado, interactuando con él, con el fin de obtener un conocimiento exhaustivo de sus comportamientos y métodos de trabajo.

Personalidad corporativa: Es la expresión de la zona visible y tangible de la Identidad de una empresa y, consecuentemente, sobre la que se puede intervenir. Se hace explícita a través de la Identidad Visual y de la comunicación y pretende inducir a una Imagen Intencional de la empresa.

Plan estratégico: Es el instrumento para el desarrollo de una estrategia, orientado según el modelo de gestión que se define en el proyecto empresarial y que contiene las directrices concretas para la acción (procedimiento, entorno y tiempo).

Políticas formales: Constituyen el “sistema blando” de la empresa y se refieren a las tres variables canónicas de la Imagen Corporativa: identidad visual, cultura y comunicación corporativas.

Políticas funcionales: Constituyen el “sistema duro” de la empresa y se refieren a los sistemas de gestión de los procesos productivos (financiero, tecnológico, comercial, etc.)

Pregnancia: Es un concepto de la Teoría de la *Gestalt* que indica la fuerza de la estructura del estímulo. Los estímulos visuales con estructuras simples (regulares, simétricas, etc.) poseen mayor pregnancia que otras más complejas estructuralmente.

Promoción: Técnica de comunicación que, dentro del plan de marketing, actúa sobre públicos específicos por medio de mensajes personales (no masivos), canalizados a través de acciones especiales, planificadas adecuadamente para lograr un fin comunicacional específico. Características: a) es una técnica de comunicación comercial; b) utiliza mensajes personales; c) estos mensajes se canalizan por medio de acciones especiales, creadas especialmente para poder emitirlos. Según la audiencia a la que se dirigen serán:

- ✓ Promociones a la fuerza de venta
- ✓ Promociones a los canales de distribución o consumidores intermedios
- ✓ Promociones a los consumidores o usuarios finales (reales o potenciales)

- ✓ En todos los casos las acciones implican una gratificación para quienes intervienen

Propaganda: Medio de obtener apoyo para una opinión, causa o asunto. No se debe confundir con publicidad o relaciones públicas. La comunicación intencionada que busca influenciar pensamiento y acción mediante información verdadera o falsa contenida en la comunicación. Es el lenguaje destinado a la masa. Emplea palabras u otros símbolos a los cuales sirven como vehículo los medios de difusión. Es el uso más o menos deliberado, planeado y sistemático de símbolos, principalmente mediante la sugestión y otras técnicas psicológicas conexas, con el propósito de alterar y controlar las opiniones, ideas y valores, y, en último lugar, de modificar la acción manifiesta según ciertas líneas predeterminadas.

Proyecto empresarial: Es una referencia permanente, escrita y formalizada, de cómo una empresa pretende cumplir su misión. Debe contener al menos: a) la cultura corporativa (qué es la empresa, qué quiere ser, cuáles son sus valores); b) los principios de acción que han de orientar sus estrategias (servicio, calidad, recursos humanos, Imagen), y c) los principios de gestión. Aunque es una referencia para el medio plazo, debe ser actualizado o modificado cuando se produzcan acontecimientos excepcionales.

Publicidad: Técnica de comunicación que se contacta con una audiencia múltiple, utilizando en forma paga medios de difusión y con el propósito de cumplir objetivos comerciales predeterminados, a través de la formación, cambio o refuerzo de la actitud de las personas sometidas a su acción. La presentación no personal (a través de los medios de comunicación) y la promoción de ideas, productos o servicios en cualquier forma y por una retribución económica por cuenta de una entidad patrocinadora identificada. Características: a) audiencia múltiple; b) utilización de medios de difusión; c) uso pago de los medios; d) obtención de objetivos comerciales.

Relaciones públicas (public relations): Técnica de comunicación que canaliza un permanente flujo de información sobre una institución, empresa, producto, servicio, persona u otro ente cualquiera, mediante una acción personal, permanente y prolongada - constante - que, al mismo tiempo, debe generar lazos racionales y emocionales que hagan armónica y provechosa la relación entre ambas partes. El esfuerzo planeado para influenciar la opinión mediante el buen carácter y la ejecución responsable, basados en una comunicación de dos direcciones mutuamente

satisfactorias. Es la función administrativa que identifica, establece y mantiene relaciones mutuamente beneficiosas entre una organización y los públicos de los que depende el éxito o el fracaso de dicha organización.

Rito: En la gestión de la cultura corporativa los ritos son procedimientos planificados para aportar significación a determinados actos corporativos y aumentar la cohesión interna.

Servicio de prensa (publicity): Técnica que consiste en diseminar en uno o más medios de difusión información con cierto valor de noticia sobre una persona, empresa, institución, producto o servicio, por una fuente exterior a los mismos (un agente de prensa o un consultor en RRPP), sin mediar un pago específico, con el objeto de ganar la atención y el apoyo del público sobre el interés particular del cliente. Generalmente esta información se presenta bajo la forma de noticia u otro género periodístico. Se lo considera información interesada ya que tiene un interés que va más allá de su valor noticioso y que puede ser comercial, político o social y que responde a una fuente exterior al medio de comunicación que la publica. Esta información interesada puede ser creada por una fuente exterior al medio que se hace eco de ella, con el objeto de generar un consenso favorable en la opinión pública. Es un mensaje objetivamente fáctico (comunica hechos) y subjetivamente persuasivo (su intención es persuasiva). Tiene como elemento básicamente estructural la verdad y, además debe poseer un interés noticioso genuino para el público receptor y es éste el interés que despierta en la opinión pública el que hace viable su publicación. Dos reglas inviolables de la práctica de publicity surgen de lo anterior: a) la información que genera un profesional de publicity debe ser "noticia" (es decir poseer interés) y, b) esta debe ser verdadera.

Servicio de prensa: Incluye diferentes actividades: a) el seguimiento de la prensa y la realización de informes periódicos o dossier de prensa; b) la investigación, redacción, selección de medios, publicación, seguimiento y control de la información interesada que haya que distribuir o facilitar en el marco de una campaña de prensa; c) la organización de las manifestaciones ante la prensa: conferencia o rueda de prensa, viaje con periodistas, etc.; d) el contacto individual con los periodistas.

Símbolo corporativo: Es la Imagen Visual de la Identidad corporativa de la empresa, que normalmente va acompañada del logotipo.

Sinergia: Es el concurso activo de dos o más elementos de un sistema para realizar una misma función.

Target: El público meta al que se dirige un programa de comunicación aplicada.


Test-audit: Es un pre-test de la auditoría de Imagen Corporativa destinado a adaptar ésta a la dimensión y naturaleza particulares de la compañía que va a ser auditada que consiste en un cuestionario que debe ser respondido por un directivo de la misma.

Fuentes:

Seminario Comunicación y Organización - Maestría en Gestión de la Comunicación en las Organizaciones - Universidad Austral - 2000

Villafañe, Justo. Imagen Positiva. Gestión estratégica de la imagen de las empresas. Ediciones Pirámide. Madrid, 2002.



 Ente Municipal de Turismo
MAR DEL PLATA / ARGENTINA

Anexo III
**Sector Turismo
Mundial y Argentina**

EL TURISMO EN EL MUNDO

Fuente: OMT

La OMT considera al turismo, en sentido amplio, como "las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un período de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, por negocios y otros motivos no relacionados con el ejercicio de una actividad remunerada en el lugar visitado".

La OMT clasifica a los viajeros como: "visitantes y otros viajeros". Los visitantes pueden ser:

- a. visitantes que pernoctan en el lugar visitado, es decir turistas en sentido estricto,*
- b. visitantes del día o excursionistas.*

Entre los otros viajeros se incluyen, por ejemplo, las personas que se desplazan para trabajar en el lugar visitado.

Los flujos turísticos internacionales vienen experimentando un importante crecimiento desde hace más de 40 años. De los 71,1 millones de turistas que viajaron a diferentes destinos internacionales en el año 1960, se pasó a 685,6 millones de turistas en el año 2000, lo que representó un crecimiento medio anual de 15,4 millones de turistas en ese periodo.

Los resultados preliminares para el año 2006 confirman que la demanda turística ha seguido siendo muy flexible, pues el sector ha vuelto a registrar un crecimiento de las llegadas de turistas internacionales superior a la media (4,5%). No hay que olvidar, sin embargo, que tras los promedios regionales se esconden unos resultados bastante heterogéneos en las distintas subregiones y países. No obstante ello, los resultados globales muestran claramente que, pese a las dificultades y riesgos a los que se enfrentaba el turismo mundial a inicios de 2006 - en particular el terrorismo, las conmociones sanitarias ocasionadas por la gripe aviar y el aumento del precio del petróleo - el turismo, amparado en uno de los más largos períodos de

expansión económica sostenida, disfrutó de un nuevo año de fuerte crecimiento, superando la tasa de 4,1% prevista a largo plazo.

De hecho, en enero de 2006 se pronosticó un crecimiento del 4,6% - sólo un 0,1% por encima de la estimación actual para el año. Los 842 millones de llegadas de 2006 (según los cálculos actuales) suponen un incremento de 36 millones con respecto a los resultados de 2005- una cifra similar al volumen total de llegadas de Italia - logrando un nuevo resultado anual sin precedentes para la industria. De estos 36 millones de llegadas adicionales, 17 corresponden a Europa, 12 a Asia y el Pacífico, 3 a África, 3 a las Américas y casi 2 a Oriente Medio.

África volvió a ser la región que obtuvo los mejores resultados en 2006, logrando mantener una tasa de crecimiento anual de las llegadas de turistas del 8%. El África subsahariana fue la que más contribuyó a ese crecimiento. Asia y Pacífico mantuvo su tasa de crecimiento del año anterior - lo que se debió en gran parte a la recuperación de Tailandia y las Maldivias de los efectos del tsunami de diciembre de 2004, así como los excelentes resultados de otros destinos emergentes de la región - compensando así una ligera desaceleración del crecimiento de las llegadas en destinos como China, Taiwán (provincia de China) o la República de Corea. Aunque algunos de sus destinos mejoraron a expensas de otros, Europa logró holgadamente cumplir con su objetivo del año pasado (+4%). En Oriente Medio se estima que las llegadas de turistas internacionales aumentaron en un 4% durante 2006, pese a la situación geopolítica en general y a la crisis entre Israel y El Líbano en particular, gracias a los buenos resultados de múltiples destinos. La región que registró los resultados más flojos fue las Américas, cuyo crecimiento estimado del 2% se situó muy por debajo de la meta prevista, debido en gran parte al estancamiento de las llegadas en América del Norte, y a pesar de los pingües resultados de buena parte de América Central y del Sur y de los dignos resultados del Caribe.

En 2006 se asistió a una expansión y difusión continua de la actividad de las compañías aéreas a bajo costo, lo que impulsó la frecuencia de los viajes y la brevedad de las estancias y puso al alcance del sector nuevos destinos. El mercado de las largas distancias se está recuperando en las principales regiones y, con algunas excepciones, la mayoría de las regiones han experimentado un incremento de los viajes de negocios y el turismo de reuniones.

Los datos relativos a los ingresos por turismo internacional durante al año 2006 son aún incompletos (Barómetro OMT del Turismo Mundial - enero 2007) puesto que la mayoría de los países sólo ha aportado datos sobre los tres primeros trimestres del año. De todos modos, la información disponible sobre el ingreso por turismo

internacional, expresada en moneda local y a precios corrientes (esto es, sin tomar en cuenta la inflación), de los principales destinos mundiales muestra una gran disparidad en los resultados. Si EE.UU., el país que más ingresos obtiene por turismo internacional, creció un 5% durante los primeros once meses de 2006, tanto España como Francia (segundo y tercer países en cuanto a ingresos) parecieron estancarse. Por otra parte, Alemania (+12%) parece haber aprovechado al máximo la oportunidad que brindaba la Copa Mundial de Fútbol de la FIFA e Italia (+7%) los Juegos Olímpicos de Invierno de Turín.

Perspectivas

Una de las principales conclusiones que pueden extraerse de las respuestas del Grupo de Expertos de la OMT es que es poco probable que el tipo de tasa de crecimiento que el sector ha experimentado durante los últimos años se mantenga en el futuro previsible. Aunque esta actitud podría resultar de la mayor cautela del sector y los gobiernos, habida cuenta de las incertidumbres actuales en diversos ámbitos. Entre las más importantes figura, por ejemplo, la inquietud que despierta el cambio climático y la convicción de que ésta acabará acarreando medidas de contención de la excesiva demanda energética, como el aumento de los impuestos y los programas de compensación de las emisiones de carbono. Los temores de que se produzca una pandemia de gripe aviar humana en 2006 han resultado infundados, si bien la incertidumbre permanece. Existen asimismo otras problemáticas, como los debates en torno a las recomendaciones a los turistas y los visados que pueden ser (y han dado muestra de ser) graves obstáculos al crecimiento.

Entre los factores que podrían repercutir en la demanda turística de 2007 destaca la situación económica. El aumento de los tipos de interés en algunos países y regiones y lo que ello supone para los hogares con excesivos niveles de endeudamiento podría hacer mella en el crecimiento. Lo mismo ocurre con la fluctuación de los tipos de cambio. Por ejemplo, la debilidad del dólar estadounidense - que hasta ahora no ha repercutido significativamente en las llegadas a los EE.UU.- podría cortar de raíz el incipiente crecimiento de su mercado. Con todo, lo más probable es que la evolución del turismo en 2007, que estará fuertemente marcada por los avances tecnológicos, será en lo esencial positiva. Los destinos de todo el mundo habrán de adaptarse a las nuevas tecnologías que están transformando el mercado turístico y servirse de ésta para volverse más eficaces y rentables. Las organizaciones y administraciones

nacionales de turismo deberán trabajar cada vez más con socios del sector privado para elaborar planes de acción sobre cómo diferenciarse de sus competidores.

Previsiones para 2007

Estas previsiones han sido elaboradas por la OMT en colaboración con la Fundación Premio Arce de la Universidad Politécnica de Madrid y se basan en una modelización econométrica de las series de datos mensuales sobre la llegada de turistas disponibles en las cinco regiones.¹⁴⁶

Se prevé que la actual tendencia a la desaceleración paulatina del crecimiento continúe durante 2007. Se piensa que el índice de crecimiento de las llegadas de turistas internacionales será medio punto porcentual inferior al de 2006, situándose en torno al 4%, una cifra más acorde a la tasa de crecimiento anual de 4,1% prevista a largo plazo (hasta 2020). En la mayoría de las regiones se mantendrá el actual ritmo de crecimiento, bajando sólo unas décimas porcentuales con respecto a los resultados de 2006. Según los pronósticos, África registrará la tasa de crecimiento más importante en 2007 (9%), seguida de Asia y el Pacífico (8%). La región de las Américas (2%) seguirá creciendo por debajo del promedio mundial ya que, a pesar de los buenos resultados de los destinos del sur, América del Norte, que concentra las dos terceras partes de las llegadas a la región, sigue obteniendo unos resultados relativamente flojos. Según los pronósticos, en Oriente Medio el índice de crecimiento de las llegadas seguirá siendo del 4% aproximadamente, mientras que en Europa disminuirá hasta el 3%.

Dentro de los países con mayores flujos turísticos internacionales, los destinos turísticos aparecen normalmente concentrados dentro de ellos en determinados territorios, lo que tiende a originar algunos problemas importantes que han suscitado la necesidad de buscar alternativas que permitan un desarrollo sostenible del turismo. El efecto más inmediato de los flujos turísticos internacionales anteriormente indicados corresponde a los elevados recursos económicos que se generan en la actividad económica mundial, pudiéndose estimar que en el año 2003 se originaron unos gastos totales alrededor de 523 miles de millones de dólares. Estados Unidos, es el país que habitualmente ocupa la posición líder de ingresos por turismo

¹⁴⁶ Organización Mundial del Turismo (OMT) – Barómetro OMT del Turismo Mundial, Volumen 5, Nro. 1, enero 2007.

internacional, con 64,5 miles de millones de dólares en el año 2003 (WTO, 2004). Para otros países, principalmente en el caso de España, los ingresos por turismo internacional no solamente resultan importantes en valor absoluto, 41,8 miles de millones de dólares en el año 2003 (WTO, 2004), sino que además, estos ingresos representan el 5,6% del producto interior bruto (PIB) y el 54,3% de los ingresos totales por servicios (IET, 2003). La importancia del turismo internacional ha propiciado que la mayoría de los países traten de incrementar su participación en el mismo, potenciando los destinos actualmente existente, creando nuevos destinos y sobre todo, implantando un marketing de los destinos turísticos (Ritchie & Ritchie, 2002).

A fin de ilustrar la síntesis precedente, se reproduce el Boletín Barómetro del Turismo Mundial, de la Organización Mundial del Turismo, OMT, de enero del 2007.

ANOTHER RECORD YEAR FOR WORLD TOURISM

Madrid, 29 January 2007 - With 842 million arrivals and a 4.5% growth rate, 2006 exceeded expectations as the tourism sector continued to enjoy above average results, making it a new record year for the industry. The latest *UNWTO World Tourism Barometer* figures suggest that 2007 will consolidate this performance and turn into the fourth year of sustained growth.

«Despite downside risks facing global tourism twelve months ago - in particular terrorism, health scares due to avian flu and rising oil prices - 2006 was another year of good growth above the long-term forecast rate of 4.1%, backed up by one of the longest periods of sustained economic expansion », according to UNWTO Secretary General Francesco Frangialli.

One of the features of 2006 has been the continued positive results of emerging destinations, underscoring the links to economic progress. As one of the most dynamic economic sectors, Tourism has a key role among the instruments to fight against poverty, thus becoming a primary tool for sustainable development.

*«By integrating sustainable tourism in the international development agenda, our sector can make a significant contribution to advance the Millennium Development Goals through a more moderate, solid and responsible type of growth . Three years ago world tourism began a historically new phase of growth, as it broke the barrier of 800 million international arrivals, growing more than 20% since then. Tourism continues to transform itself under pressure from its environment. We are now responsible for making this new phase of growth more economical in its use of energy and natural resources, more sustainable, and lastly, more in keeping with the spirit of solidarity »,*Frangialli said .

Focus on Africa

Africa has outpaced all other regions with almost twice the rate of global growth reaching 8.1% in 2006, following an already strong 2005. This star performance was led by **Subsaharan Africa** (+9.4%), while **North Africa** (+5.8%) also ended the year above average. Major destinations such as South Africa , Kenya and Morocco all continued to post excellent results.

Asia and the Pacific (+7.6%) was able to maintain its extraordinary growth level, both due to the recovery of Thailand and the Maldives from the impact of the December 2004 tsunami, as well as remarkable performances from emerging destinations in the region - international tourist arrivals in South Asia grew by 10%, boosted by India, the destination responsible for half the arrivals to the sub-region.

Europe performed on target last year (+4%). Germany took advantage of the Football World Cup 2006, while Italy had a strong comeback. Spain 's solid results also contributed to the generally positive outcome.

In the **Middle East** , international tourist arrivals are estimated to have risen by 4% in 2006, after the bumper years of 2004 and 2005, and in spite of the overall geopolitical situation, the Israel-Lebanon crisis in particular.

Although the **Americas** 2% growth might seem disappointing at first, regional results vary considerably. The rise in the USA was not sufficient to compensate for the weak development in Canada and Mexico . On the other hand, the results from Central (+6.1%) and South America (+7.2%) show how Latin America is on track to consolidating the positive outcome of recent years: Chile , Colombia , Guatemala , Paraguay and Peru all grew at double-digit-rates.

Forecast 2007

The increase in international tourist arrivals is projected to be around 4%, much in line with the forecast long-term annual growth rate of 4.1% through 2020. Growth is expected to be more solid as businesses, consumers, governments and international institutions such as the UNWTO are now better able to anticipate shocks and to respond more effectively to crises.

Travellers are better informed and have become more adept at weighing their options and now include security factors as just another consideration among others when choosing their destinations.

As a whole, the global economy is expected to maintain last year's growth level. Oil prices have shown a tendency to remain less volatile and do not pose the risk to economic stability they did a year ago.

Nevertheless, some uncertainties remain on the global economic front and they could impact the tourism forecasts. Increasing interest rates in some countries and regions could diminish available income. A weaker US dollar might affect foreign travel demand by Americans. On the other hand, a stronger euro could stimulate European international travel.

Against the good tourism results of the past three years and given the still overall favourable economic outlook, this positive trend in the sector looks likely to consolidate in 2007.

Fuente: UNWTO Press and Communications Department

TOURISM AND THE WORLD ECONOMY

International tourism receipts represented in 2003 approximately 6 per cent of worldwide exports of goods and services (as expressed in US\$). When considering service exports exclusively, the share of tourism exports increases to nearly 30 per cent.

2003
World Exports of merchandise and commercial services (Balance of Payments, Goods and Services Credit)

	US\$ billion	Share (%)	Share (%)
Total	9,089	100	
Merchandise exports	7,294	80	
Agricultural products	674	7	
Mining products	960	11	
Manufactures	5,437	60	
Other	223	2	
Commercial services	1,795	20	100
Transportation	405	4	23
Travel	525	6	29
Other	865	10	48

Source: World Trade Organization, World Tourism Organization

Tourism demand depends above all strongly on the economic conditions in major generating markets. When economies grow, levels of disposable income will usually also rise. A relatively large part of discretionary income will typically be spent on tourism, in particular in the case of emerging economies. A tightening of the economic situation on the other hand, will often result in a decrease or trading down of tourism spending.

In general, the growth of international tourism arrivals significantly outpaces growth of economic output as measured in Gross Domestic Product (GDP). In years when world economic growth exceeds 4 per cent, the growth of tourism volume tends to be higher. When GDP growth falls below 2 per cent, tourism growth tends to be even lower. In and GDP at 3.5 per cent, i.e. tourism grew on average 1.3 times faster than GDP. the period 1975-2000 tourism increased at an average rate of 4.6 per cent a year.



Fuente: World Tourism Organization; International Monetary Fund

EL TURISMO EN LA ARGENTINA

Marco jurídico

El 16 de diciembre de 2004 se sanciona la Ley Nacional de Turismo - Ley 25.997, que fuera promulgada el 5 de enero de 2005. En su artículo primero la norma dispone que la actividad turística es *"prioritaria dentro de las políticas del Estado"*, a partir de lo cual se marca un punto de inflexión en el devenir del turismo en la Argentina al considerar *"al turismo como actividad socioeconómica, estratégica y esencial (...)"* (cf. Art. 1° Ley 25.997) para el desarrollo nacional.¹⁴⁷

En la actualidad, existe una creciente conciencia sobre el papel que el turismo tiene y puede llegar a tener en la economía, en términos de creación de valor agregado, desarrollo de inversiones y empleo. Por ello, se plantean a diario demandas de información sobre el sector, que no sólo son necesarias para la elaboración de las cuentas nacionales y la balanza de pagos, sino que resultan indispensables a la hora de diseñar y evaluar políticas específicas así como llevar adelante negociaciones privadas. Sin embargo, la información disponible en nuestro país, así como sucede en muchos otros, resulta insuficiente e incompleta.

Por lo tanto, la Secretaría de Turismo de la Nación y el Instituto Nacional de Estadística y Censos, han considerado esta necesidad de generar información sobre el fenómeno del turismo y de medir los impactos directos e indirectos sobre la economía de nuestro país. Como un primer paso, se ha previsto la realización de dos encuestas: la *Encuesta de Turismo Internacional* (ETI) y la *Encuesta de Ocupación Hotelera* (EOH), en el marco del convenio entre ambas instituciones para la elaboración de la *Cuenta Satélite de Turismo*.

Las encuestas de Turismo Internacional y de Ocupación Hotelera tienden a mejorar la información coyuntural disponible sobre el sector, ya que lo abordan desde perspectivas complementarias: mientras la ETI se orienta a medir el gasto de los turistas extranjeros (en Argentina) y de los argentinos (en el exterior) en los siete puestos migratorios de mayor movimiento turístico, la EOH se aboca a medir el

¹⁴⁷ *La Ley Nacional de Turismo 25.997. El comienzo del cambio.* Secretaría de Turismo de la Nación. Buenos Aires, 2006.

impacto del turismo internacional e interno sobre el sector hotelero y para-hotelerero nacional, en 17 localidades del país de importancia turística.

La ETI proporciona además el perfil de los turistas no residentes que entran al país, en tanto la EOH permite conocer el número de turistas residentes y no residentes que se hospedaron en establecimientos del sector, según provincia y país de residencia y estadía promedio. Las cifras del gasto del turismo internacional (procedentes de la ETI) son relevantes para la balanza de pagos y para las cuentas nacionales. Los datos que se obtienen de la EOH tienen, por su parte, especial incidencia en el cálculo del Producto Bruto Geográfico, ya que el turismo desplaza geográficamente el nivel de actividad, teniendo impactos importantes a nivel local así como también en la actividad del transporte.

Las encuestas mencionadas responden a recomendaciones internacionales de la Organización Mundial de Turismo (OMT), organismo de Naciones Unidas encargado de desarrollar una metodología para medir la incidencia económica del sector mediante la elaboración de una Cuenta Satélite de Turismo (CST). El objetivo primordial de una CST es dotar a los gobiernos, a las empresas y al público en general de la información básica para la elaboración de políticas en la materia y el desarrollo de negocios. Estas recomendaciones tienden además a generar estadísticas comparables entre todos los países.

La CST está basada en la metodología de las Cuentas Nacionales, utilizando los mismos conceptos básicos, definiciones y clasificaciones. Estas actividades generan un consumo de bienes y servicios por parte de los visitantes en rubros tales como transporte, alojamiento, alimentación y entretenimiento, *fuera de su entorno habitual*. Ahora bien: esta cuestión no está específicamente contemplada dentro del marco conceptual de las cuentas nacionales. De allí la necesidad de desarrollar una herramienta específica para su medición, que es la CST. El propósito de elaborar una CST es analizar detalladamente todos los aspectos de la demanda de bienes y servicios que se podrían asociar al turismo dentro de una economía, observar cómo esa corriente se confronta con la oferta de tales bienes y servicios, y cómo se comporta esa oferta respecto de otras actividades económicas.

Por el momento, Argentina ha emprendido el desarrollo de un sistema de estadísticas del turismo que tiene como meta última la elaboración de la CST, síntesis de tal sistema. Como primera medida, la Secretaría de Turismo de la Nación ha creado una "plataforma institucional" constituida por la Secretaría de Turismo de la Nación, el INDEC, la Dirección Nacional de Migraciones y la Cámara Argentina de Turismo.

A continuación se reproducen los aspectos liminares del capítulo 2 del *Anuario Estadístico de Turismo 2006*, elaborado por la Secretaría de Turismo de la Nación, con información oportuna y actualizada sobre la temática objeto del presente anexo.

EL TURISMO EN LA ARGENTINA, PRINCIPALES CIFRAS

En los últimos años, la producción de estadísticas de turismo, que en la Argentina se inició a principios de la década de 1970, ha debido adaptarse para dar cuenta de la rapidez y la profundidad de los cambios que se están produciendo tanto en el comportamiento de los consumidores como en las estructuras del mercado.

La información es considerada en la actualidad una importante herramienta para la gestión y la planificación. Está destinada a posibilitar la comprensión de lo que sucede y de sus causas y a permitir, a los tomadores de decisiones, aproximarse a las tendencias que se impondrán en el futuro.

El crecimiento experimentado por el turismo y sus perspectivas de evolución, han aumentado el interés por generar información relevante, consistente y periódica acerca de la dinámica de las variables fundamentales de la actividad.

Luego de importantes esfuerzos realizados por instituciones públicas y privadas, hoy el sistema estadístico permite abordar la realidad de una actividad cada vez más compleja.

El país dispone en la actualidad de un completo sistema de estadísticas de turismo producto de la existencia de un razonable conjunto de fuentes que cubren buena parte del espectro de información relevante para el análisis.

Con el fin de obtener ventajas comparativas en la toma de decisiones sobre múltiples aspectos de la actividad turística, se han implementado importantes operativos estadísticos que permiten dimensionar y caracterizar la demanda así como mejorar las estadísticas de oferta.

A partir del 2004 se inician y financian una serie de relevamientos sistemáticos entre los que se destacan la Encuesta de Ocupación Hotelera (EOH), la Encuesta de Turismo Internacional (ETI) y la Encuesta de Viajes y Turismo de los Hogares (EVyTH).

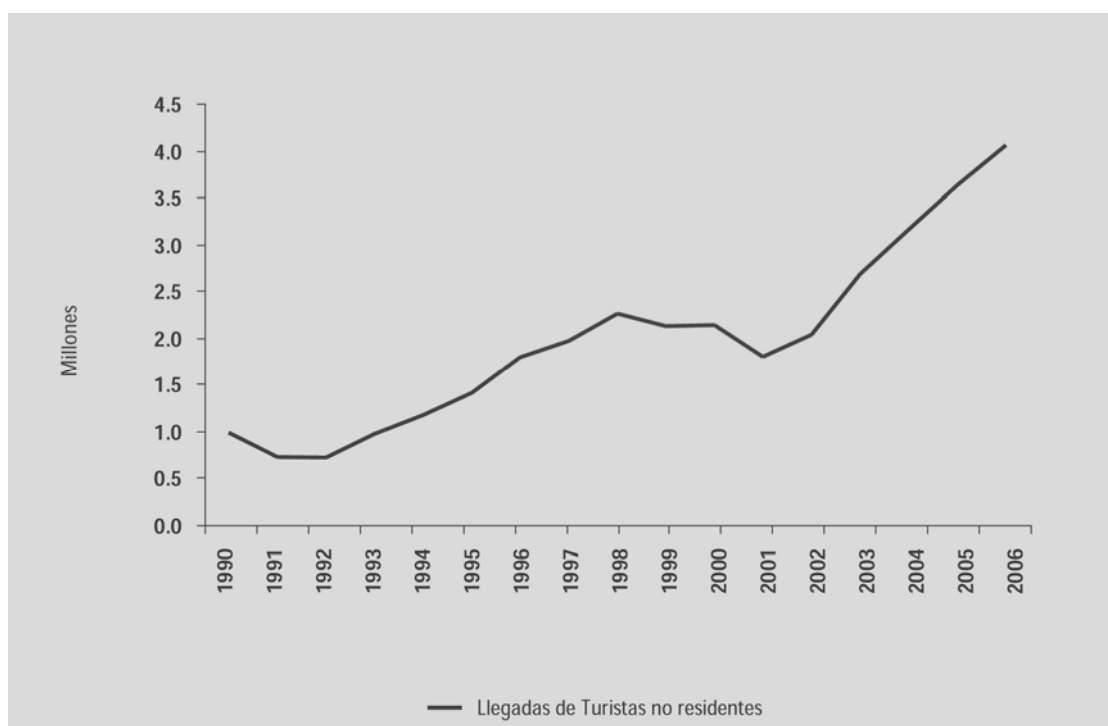
En lo que respecta a la medición de las llegadas de turistas residentes y no residentes a los principales destinos nacionales (Turismo interior), la SECTUR, en su rol de interlocutora entre las distintas unidades generadoras de información, elabora y distribuye la información captada por los Organismos provinciales y municipales de Turismo.

Este capítulo presenta una síntesis de los principales indicadores estadísticos de Turismo en la Argentina producidos en los últimos años. Los temas que abarca son: Turismo receptivo, Turismo emisor y Turismo interior.

Turismo receptivo

Las principales cifras de la demanda turística en la Argentina indican una tendencia creciente en la evolución de la actividad. Durante el 2006 llegaron a la Argentina 4.155.920 turistas no residentes. Estos guarismos superan en 8,7% al valor alcanzado en el 2005, cuando se registraron 3.822.666 llegadas. Las llegadas de no residentes se incrementaron sin interrupción desde el 2003. Entre ese año y el 2006 los arribos registrados crecieron 61%.

Evolución de las llegadas totales de turistas no residentes



Fuente: SECTUR en base a la información de INDEC

Las llegadas de turistas se concentraron en el primer y el cuarto trimestre del año. Entre los meses de enero y marzo se registró el 30% de las llegadas

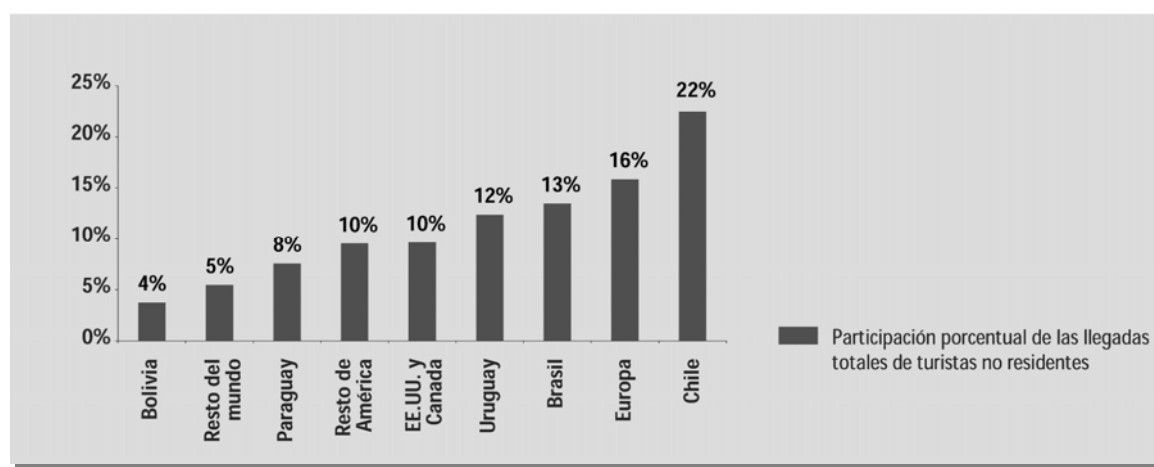
correspondientes al 2006 y en el periodo comprendido entre octubre y diciembre del mismo año, el 28%.

Al igual que durante el año anterior, la mayor cantidad del flujo turístico correspondió a países limítrofes (60%). El principal país emisor siguió siendo Chile cuya cuota de mercado alcanzó el 22%. También existió un importante flujo procedente de países europeos (16%).

La estadía promedio en el país fue de 11 noches, algo superior a las registradas en el 2004 y el 2005 (10,6 y 10,5 noches, respectivamente). Este valor promedio se mantuvo sin grandes modificaciones durante todo el 2006, si bien se incrementó a 11,7 noches durante el primer trimestre del año, se ubicó en el promedio entre abril y junio y descendió a 10,5 noches durante la segunda mitad del año.

Los turistas no residentes efectuaron durante el 2006 un gasto diario promedio per cápita de US\$ 71,5 y un gasto total por persona de US\$ 783. Durante el 2006 los ingresos por turismo receptivo alcanzaron 3.255 millones de dólares, lo que representa el 7% del total de las exportaciones de bienes y el 43% de las exportaciones de servicios. Los mayores ingresos por turismo se registraron en el cuarto trimestre (1.021 millones de dólares) y en el primer trimestre del año (920 millones de dólares). Cerca del 28% (919 millones de dólares) del ingreso total correspondió a los gastos realizados por turistas residentes en Europa y el 15% (489 millones de dólares) fue aportado por turistas residentes en Canadá y Estados Unidos.

Participación porcentual de las llegadas totales de turistas no residentes según lugar de residencia



Fuente: SECTUR en base a la información de INDEC

PRINCIPALES DESTINOS TURÍSTICOS DE LA REPÚBLICA ARGENTINA

Para el turista extranjero:

Puerto Iguazú

Salta: Valles Calchaquíes y Tren a las Nubes

Jujuy: Quebrada de Humahuaca y Yungas.

Mendoza: Ciudad de Mendoza, Malargüe, Las Leñas y San Rafael

El Calafate

S.C. de Bariloche: Cerro Cathedral

Península Valdés: Puerto Madryn, Punta Delgada, etc.

Ushuaia

Ciudad de Buenos Aires

San Juan/ La Rioja: Ischigualasto/ Talampaya

Para turistas nacionales:

Puerto Iguazú

Salta: Valles Calchaquíes y Tren a las Nubes

Jujuy: Quebrada de Humahuaca y Yungas.

Mendoza: Ciudad de Mendoza, Malargüe, Las Leñas y San Rafael

El Calafate

S.C. de Bariloche: Cerro Cathedral

Península Valdés: Puerto Madryn, Punta Delgada, Punta Delgada.

Ushuaia

Ciudad de Buenos Aires

Mar del Plata

Partido de la Costa

Córdoba: Ciudad de Córdoba, Valle de Punilla, Valle de Calamuchita.

San Luís: Merlo

Entre Ríos: Gualeguaychú, Gualeguay, Colón

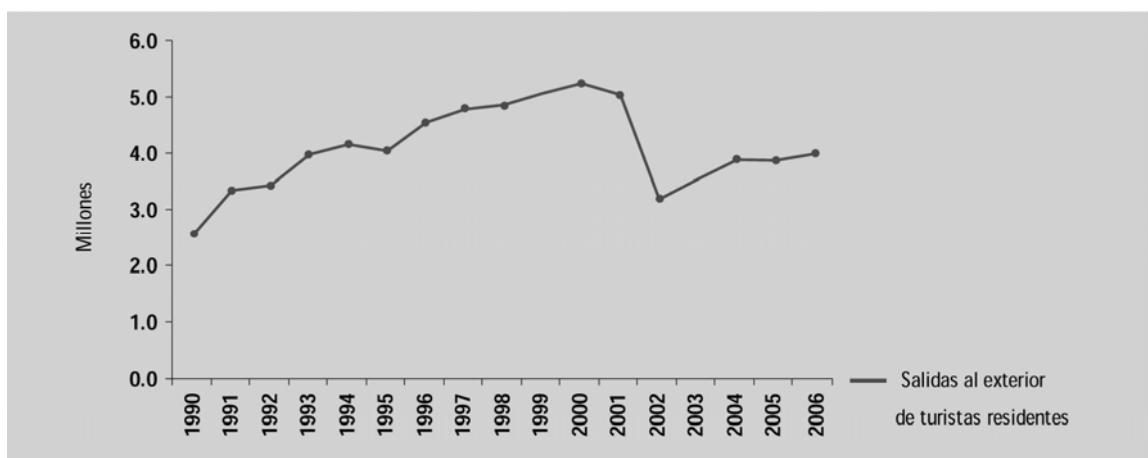
San Martín de los Andes: Cerro Chapelco

Santiago del Estero: Termas de Río Hondo

Turismo emisoro

Durante el 2006 se registraron 4.008.998 de salidas al exterior de residentes en la Argentina. Esta cifra representa un crecimiento del 3% respecto del año anterior. Las salidas de los residentes tuvieron lugar, en mayor medida, durante el primer trimestre del año coincidente con el receso estival, durante el resto del año mostraron una distribución similar. La estadía promedio fue de 11,1 noches.

Evolución de las salidas al exterior de turistas residentes en la Argentina según año



Fuente: SECTUR en base a la información de INDEC

El gasto diario promedio per cápita alcanzó los US\$ 70, superando en un 15,1% al registrado durante el 2005. El importante crecimiento de las llegadas, que se suma a la disminución de las salidas al exterior de residentes en la Argentina (sobre todo por Ezeiza), ha permitido una fuerte recuperación en el balance de personas y de divisas. Por primera vez en la historia del turismo, el saldo de turistas (diferencia entre los turistas extranjeros que llegaron a nuestro país y los turistas argentinos que visitaron el exterior) y el de divisas (diferencia entre los ingresos económicos de los turistas extranjeros que llegaron a nuestro país y los egresos económicos de los turistas argentinos que visitaron el exterior) han resultado positivos. En el caso de turistas, la balanza finalizó con un saldo positivo de 146.922 turistas y la balanza de divisas con un saldo positivo de US\$ 142 millones.

Turismo interior

La información que se presenta a continuación describe el comportamiento del turismo interior (residentes y no residentes) en la Argentina en los períodos del año en el que se manifiesta el mayor flujo turístico: Temporada Estival e Invernal y Semana Santa.

La captación, evaluación, procesamiento y análisis de los datos fue realizada por la Sectur teniendo como fuente la información suministrada por los organismos provinciales y municipales de Turismo del país y los resultados de la Encuesta de Ocupación Hotelera (EOH) 2005 - 2006.

Las llegadas de turistas a los destinos de nuestro país han experimentado un crecimiento sostenido a partir del año 2003.

	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006
TOTAL	22.257.485	22.163.295	20.485.847	27.049.558	30.482.299	32.626.991	34.824.723
Temporada estival	14.112.089	14.870.193	12.478.110	17.530.785	19.266.408	20.762.040	22.063.879
Temporada invernal	6.812.571	5.826.194	6.180.996	7.736.060	9.273.659	9.759.768	10.585.339
Semana Santa	1.332.825	1.466.908	1.826.741	1.782.713	1.942.232	2.105.183	2.175.505

En la temporada estival 2006 se registraron 22.063.879 de llegadas, resultando un incremento del 6,3 % con respecto al mismo período del año anterior, cuando se registraron 20.762.040 de llegadas. En la temporada invernal 2006 se estimó un total de 10.585.339 llegadas, lo que representa un crecimiento del 8,5 % respecto del mismo período de 2005. En Semana Santa se registraron 2.175.505 de llegadas, incrementando en 3,3 % los guarismos del año anterior. En el periodo 2000 / 2006, en las tres temporadas bajo estudio, se ha registrado un total de 189.890.198 llegadas, con un crecimiento acumulado del 56,5 %. La desagregación por temporadas en el periodo analizado muestra un crecimiento acumulado del 56 % para la temporada estival, (pasando de 14.112.089 en el año 2000 a 22.063.879 llegadas en el 2006) 55 % para la temporada invernal (pasando de 6.812.571 en el año 2000 a 10.585.339 en el 2006) y 63% para Semana Santa (pasando de 1.332.825 en el año 2000 a 2.175.505 en el 2006).

En la temporada estival 2006 la estadía promedio fue de 5,5 noches, resultando un retroceso de 0,7 noches con relación al 2005, cuando se registró una estadía promedio de 6,2 noches, mientras que Semana Santa se mantuvo estable en 3,8 noches. En la temporada invernal 2006, se registró una estadía promedio de 3,7 noches, produciéndose un leve incremento con respecto al mismo período del año anterior, en el cual se registró una estadía promedio de 3,4 noches.

En el 2006 el gasto diario promedio por persona en la temporada estival fue de \$99,4, mientras que en la temporada invernal ascendió a \$186 por persona. El gasto total fue de \$20.230.097.013, valor que presenta un incremento del 12% con respecto al año anterior. En la Temporada estival 2006 se registró un gasto total de \$11.996.528.162, lo que corresponde al 59% del gasto total anual.



Ente Municipal de Turismo
MAR DEL PLATA / ARGENTINA

Anexo IV Perfil Mar del Plata

PERFIL ECONÓMICO

Mar del Plata con 564.056 habitantes y una población turística que en verano supera los dos millones de visitantes, ofrece las mejores condiciones para la instalación y el desarrollo de negocios.

Los ricos bancos de la plataforma continental de la República Argentina, han convertido desde hace muchos años a Mar del Plata en el principal puerto pesquero del país. Si bien en la actualidad el turismo es la actividad económica principal, la infraestructura de la ciudad permite prever un desarrollo futuro importante en otros sectores, tales como la industria manufacturera y el comercio exterior.

La industria manufacturera del Partido de Gral. Pueyrredon tiene tres sectores de actividad predominantes que componen el 88% del valor agregado total: alimentación, textil y metalmecánica.

Tanto por la superficie cultivada, la diversidad, calidad y rendimientos obtenidos, como por el momento de producción y la amplia red de mercado que abastece, el cinturón hortícola constituye uno de los principales centros de producción del país. Este cinturón es una franja de 25 Km de extensión que bordea la ciudad .

TURISMO TODO EL AÑO

Mar del Plata está ubicada a 404 km. de la ciudad de Buenos Aires. De fácil acceso en 50 minutos de avión o 5 horas de tren u ómnibus o 4 horas por una moderna autovía y con un puerto de alternativa para cruceros. Es la ciudad de la costa con el mayor equipamiento turístico de todo el país. Dispone de más de 50.000 plazas hoteleras de todas las modalidades y categorías y, otras 260.000 plazas entre campamentos y viviendas en alquiler.

La imagen urbana se caracteriza por la modernidad de sus diseños alternada con importantes residencias que testimonian el esplendor de la aristocrática villa veraniega que fuera en sus orígenes.

Posee 47 km de playas y bahías que alternan con acantilados rocosos. Modernos balnearios le ofrecen al turista locales gastronómicos, juegos para niños, recreación para todas las edades y servicios de guardavidas. La pesca deportiva es una actividad que se puede realizar durante todo el año, a lo largo de toda la costa.

Nuestra ciudad es conocida como la Capital del Surf, y en sus olas miles de surfistas se entregan en cuerpo y alma a un estilo de vida único, mezcla de tradición y modernidad.

Para desprenderse de la rutina urbana y tomar contacto con la naturaleza, Mar del Plata le abre las puertas al campo, invitándolo a conocer los establecimientos rurales de la zona en los cuales es posible alojarse en un casco de estancia de principios de siglo XX, participar de tareas rurales, efectuar avistajes de flora y fauna, cabalgar por sierras y lomadas o degustar la sabrosísima comida criolla.

El menú gastronómico local es tan exquisito como variado. El plato fuerte argentino son las carnes rojas de primera calidad: el bife de chorizo o el típico asado al asador acompañados de verduras y hortalizas frescas cultivadas en la zona. Las mejores pescaderías y marisquerías del país son un clásico en el puerto marplatense. En cuanto a compras y regalos, ofrece al visitante una interesante propuesta comercial a través de sus centros y galerías comerciales. Entre los productos ofrecidos se destacan las prendas tejidas, los alfajores y las conservas de pescado.

La ciudad vive las 24 horas y se resiste al sueño. Tras la puesta de sol, se llena de brillantes luces de neón, y una diversidad de sonidos se mezclan con el suave murmullo del mar. Llegando la hora de la reunión, al atardecer, los jóvenes frecuentan las pancherías, hamburgueserías y pizzerías antes de concurrir a las discos y megadiscos de moda, muchas con bandas en vivo. Por la calidad y cantidad de espectáculos, Mar del Plata ofrece la mejor cartelera deportiva, cultural y artística de la costa atlántica. Cada verano los elencos teatrales destacados del país se dan cita en la ciudad. Los recitales y programas televisivos de entretenimientos instalan sus escenografías en las playas marplatenses, desde donde transmiten para el resto del país.. El azar, la ruleta, las cartas y los dados, tienen su espacio en el Casino Central.

En definitiva, Mar del Plata le propone magia, sabores, entretenimientos y atracciones, que se conjugan con el encanto de un paisaje único para tener una estadía inolvidable.

Fuente: Ente Municipal de Turismo, Cultura y Deporte - MGP (Septiembre de 2002)

EL PUERTO MARÍTIMO Y LA PESCA

Mar del Plata tiene el privilegio de contar con un puerto de ultramar, lo cual le permite disponer de una puerta comercial internacional no sólo para la ciudad, sino también, para la región.

La actual administración del puerto la ejerce el Consorcio Regional del Puerto de Mar del Plata. Su directorio está formado por representantes de: Gobierno de la Provincia de Buenos Aires, Municipalidad de General Pueyrredon y municipios vecinos, asociaciones de empresas armadoras y sindicales portuarias, permisionarios de las terminales portuarias y empresas de servicios portuarios, organismos privados que nuclean a las actividades económicas del área de influencia del puerto, quienes producen, extraen o comercialicen las mercaderías que se operen en las instalaciones del puerto.

Esta estructura de representación permite una mayor integración del puerto con la ciudad de Mar del Plata y su zona de influencia, definiendo políticas de explotación.

En función del potencial de la región, el puerto de Mar del Plata tiene una proyección de crecimiento importante que además está ligada al movimiento de buques turísticos y contenedores.

Las actividades económicas más importantes que se concentran en esta zona son: pesca; combustibles; cereales, comercio gastronómico; servicios portuarios específicos (astilleros, talleres, y almacenes, entre otros); industrias pesqueras.

PERFIL INDUSTRIAL DE MAR DEL PLATA

El PBG del Partido de Gral. Pueyrredon muestra un fuerte predominio de las actividades del sector terciario: comerciales y producción de servicios (71%), frente a aquellas destinadas a la producción de bienes (29%). Dentro del sector primario, la pesca está referida exclusivamente a la actividad extractiva desarrollada por la flota costera, los buques de altura y los procesadores. Por otra parte, es de destacar el crecimiento de la agricultura, ganadería, caza y silvicultura, explicado prioritariamente por el incremento de la actividad hortícola.

Si bien en otra época la explotación minera tuvo un desarrollo destacable, en la actualidad, y dada su dependencia de la obra pública, su actividad es baja. En el sector secundario, la industria manufacturera aporta el 61,70% del valor agregado, mientras que la generación de electricidad, gas y agua genera el 14,30% y la

construcción un 24% de dicho valor. El valor agregado de la industria manufacturera está generado prioritariamente por tres ramas de actividad, alimentación, textil y metalmecánica, las que componen aproximadamente el 80% del valor agregado total de la industria local.

Agropecuario

La participación del sector agropecuario dentro del sector primario en el PBG del Pdo. de Gral. Pueyrredon es de 2,2%. El 40% de este valor corresponde al valor agregado generado por la actividad hortícola, considerada una de las primeras del país.

La producción hortícola local excede ampliamente la demanda de la zona y se destaca una creciente incorporación del cultivo bajo cubierta. El principal destino de la producción zonal es el mercado interno nacional, operando en la ciudad tres mercados concentradores.

Pesca

Desde hace muchos años el Partido de general Pueyrredon es el principal puerto pesquero del país. La estrategia empresaria fue de integración de todas las etapas productivas, hacia atrás (la captura con barcos fresqueros o incorporando barcos con equipos de procesado y congelado a bordo), y hacia delante en las etapas mayoristas (distribuidor directo en el mercado interno y exportador directo).

La oferta de productos se comercializa en un 53% en el mercado externo y al mercado interno se destina un 47%. En la actualidad el sector pesquero es con mucha diferencia el principal exportador en la zona, con cerca del 93% del valor total de las exportaciones en el partido de General Pueyrredon.

Construcción

Dentro del sub-sector secundario de la construcción se encuentran principalmente las empresas constructoras, las cuales representan el 15,3% del valor agregado de dicho sector y un 5,88% del PBG. Las ramas industriales proveedoras de la construcción representan un 0,35% del PBG del Partido y pertenecen principalmente a las sub-ramas de fabricación de otros productos minerales no metálicos, maderas y carpintería metálica.

Las empresas constructoras locales, debido a su magnitud, tecnología, capacidad productiva y antecedentes, constituyen un capital estratégico de la ciudad que permitiría no sólo apoyar eficientemente la dinámica de crecimiento de otros sectores (turismo, industria, comercio) sino contribuir a la generación de empleo en el mercado de trabajo local, mediante la ejecución de obras tanto públicas como privadas.

Alimenticio no pesquero

La rama alimenticia se destaca como la principal rama industrial con un 47% del Producto Bruto Industrial del Partido, correspondiendo el 24,6% del mismo a la sub-rama alimenticia no pesquera.

Las sub-ramas preponderantes pueden dividirse en dos grandes grupos. Por un lado se encuentran la elaboración de productos de panadería -incluyendo alfajores- y de pastas frescas. Por el otro lado, también es importante la existencia de establecimientos dedicados a la elaboración de gaseosas, de productos de copetín y otros alimentos, de café, de fiambres y embutidos y la actividad de frigoríficos.

Con relación a las empresas de tamaño que representan cerca de un 20% del total de la rama, deberían contar con una serie de servicios avanzados para desarrollo empresarial permitiéndoles usufructuar las ventajas de una demanda local creciente en nuevas áreas de turismo (reuniones y congresos, turismo urbano), así como oportunidades en nichos de mercado a nivel nacional o internacional. De hecho, existen experiencias de empresas innovadoras en nichos de mercado de rubros tradicionales como panaderías o altamente concentrados como bebidas (fábrica artesanal de cerveza ó fábrica de licores).

Textil

La rama textil marplatense representa un 13% del valor agregado industrial del Partido. En el sector se pueden caracterizar dos sub-ramas: Textil de punto y confección. Las empresas no lograron posicionarse en el mercado internacional ni en el mercado regional ampliado del Mercosur, observándose entre 1991 y 1998 una tendencia a la concentración de las ventas en el mercado local y resto de la provincia de Buenos Aires.

Se pueden considerar tres tipos de firmas de producción local según su tamaño y estrategias de crecimiento. En primer lugar se presentan las empresas de mayor

tamaño que compiten en base a precios y en algunos casos con calidad y gama de productos, en segundo lugar empresas de menor tamaño desarrollan una estrategia basada en la diferenciación de producto por diseño, calidad o marca y finalmente, aquellas empresas medianas o pequeñas con producción sin diferenciar por marca o calidad y sin las ventajas de las economías de escala.

Metalmecánica

La rama metalmecánica genera aproximadamente el 10% del empleo y del valor agregado por la industria manufacturera del Partido. Las sub-ramas más importantes son la fabricación de máquinas y equipos y de otros productos elaborados de metal..

La fabricación de máquinas envasadoras ha sido la más dinámica en cuanto a creación de nuevos establecimientos y por su inserción en el mercado internacional. En el caso de las empresas vinculadas con los equipos de refrigeración y calefacción su trayectoria en la última década fue más estable que la de máquinas y equipos.

Química

La rama química posee un 5% del valor bruto de producción y un 4% del valor agregado del sector manufacturero. Del total del Producto Bruto Geográfico del Partido de General Pueyrredon, (PGB), la rama química participa con el 3,5% y con el 3% del empleo. Durante la década del 90 surgieron varias empresas químicas dedicadas al procesamiento de polímeros y especialidades medicinales de tamaño mediano, algunas de ellas lideradas por egresados de carreras técnicas de universidades.

2º CINTURÓN FRUTIHORTÍCOLA

El Partido de General Pueyrredon, ubicado al sudeste de la provincia de Buenos Aires, con la ciudad de Mar del Plata como cabecera, presenta a la actividad agropecuaria y específicamente al sector hortícola, como uno de los rubros mas importantes y en pleno proceso de expansión.

Tanto por la superficie cultivada, la diversidad, calidad y rendimientos obtenidos, como por el momento de producción y la amplia red de mercado que abastece, el cinturón hortícola de Mar del Plata constituye uno de los principales centros de producción del país. Se define a este cinturón, como una franja de 25 Km que bordea la ciudad. La temperatura y las condiciones edáficas del suelo, dos

factores que influyen directamente en la producción de hortalizas, son óptimos en esta zona.

La información del censo realizado por el INTA y la Secretaría de Agricultura, Ganadería, Pesca y Alimentación (1995) sumado a las actualizaciones de la Dirección General de la Producción indica que son aproximadamente 500 las explotaciones que se dedican a la producción hortícola en alrededor de 13.000 hectáreas (excluida la papa, cuyo cultivo en la zona mencionada, sobrepasa las 30.000 hectáreas).

La superficie cultivada con hortalizas se ha incrementado significativamente. Las favorables condiciones agroecológicas representadas por su clima y la riqueza de sus suelos, sumado a la ubicación geográfica: diversidad de comunicaciones, cercanía a los grandes centros de consumo, buenas rutas que facilitan las condiciones de transporte de la producción, son las principales causas de la expansión de la horticultura en esta zona.

La producción de hortalizas bajo cubierta plástica "invernáculo" se inicia en 1989 y se ha expandido en forma sostenida hasta el presente, estimándose que en la actualidad ha sobrepasado las 200 hectáreas. Cabe destacar que este desarrollo se produjo en los últimos 6 años, ya que hasta 1994 había sólo 25 hectáreas.

Se cultivan una 45 especies a lo largo de todo el año con lo que se abastece el mercado local, las localidades vecinas y otros grandes centros de consumo como Buenos Aires, Rosario, Córdoba y Bahía Blanca.

ESTADÍSTICAS

<i>INDICADORES SOCIODEMOGRÁFICOS</i>		
INDICADOR	PERÍODO	VALOR
Población	Base 2001	564.056 hab.
	Proy. 2006	611.225 hab.
Población con NBI	Base 2001	10,9
Población sin cobertura de salud	Base 2001	39,6
Tasa de analfabetismo	Base 2001	1,1
Línea de Pobreza (Hogares)	2º Sem. 2006	11,5
Línea de Indigencia (Hogares)	2º Sem. 2006	5,6

<i>EMPLEO Y DESEMPLEO</i>		
Tasa de actividad	4º Trim.2006	46,5
Tasa de empleo	4º Trim.2006	43,5
Tasa de desempleo	4º Trim.2006	6,5
Tasa de subempleo demandante	4º Trim.2006	7,5
Tasa de subempleo no deman.	4º Trim.2006	3,1

LOCALIZACIÓN Y MEDIOS DE ACCESO

Posición geográfica

Mar del Plata es la ciudad cabecera del Partido de Gral. Pueyrredon y se encuentra sobre el Mar Argentino en la zona S.E. de la Provincia de Buenos Aires de la República Argentina, con las siguientes coordenadas: 38°00' latitud Sur 57°33' longitud Oeste (Plaza San Martín)

Ubicación y localización geográfica

Su ubicación en relación con las principales ciudades de los distintos países del Mercosur, Chile y Bolivia permite determinar a priori que potencialmente es una ciudad de negocios y tráfico internacional tanto por los medios terrestres, marítimos como aéreos. Su distancia al principal centro poblacional de consumo y producción de habla hispana del Cono Sur - Buenos Aires y el Gran Buenos Aires, hace de Mar del Plata un polo de crecimiento de potencial importancia para la República Argentina.

Vías de comunicación

Cuenta con 3 rutas provinciales y una autopista que la comunica con Capital Federal, una estación de ferrocarril que recibe 29 servicios semanales, una estación de ómnibus en la que comercializan pasajes más de 50 compañías, un aeropuerto de alternativa internacional en la que operan 6 empresas de aeronavegación con más de 130 servicios semanales y un puerto artificial de aguas profundas que, además de ser fundamental para la actividad pesquera, en su escollera norte permite anclar los barcos de paseo.

Superficie del partido

1.453,44 Km² (Densidad 366,6 Hab/Km²)

Superficie del ejido urbano de la ciudad

79,48 Km² (7.948 ha.)

Límites del partido

NE: Partido de Mar Chiquita

SO: Partido de General Alvarado

SE: Mar Argentino

NO: Partido de Balcarce

CENSO NACIONAL DE POBLACIÓN, HOGARES Y VIVIENDAS 2001

Información básica - Censo 2001			
	Ambos sexos	Varones	Mujeres
POBLACIÓN			
Cantidad de habitantes	564,056	267,738	296,318
Participación en la Provincia (En porcentaje)	4.1	4.0	4.2
Participación en el Resto de la Provincia (En porcentaje)	11.0	10.7	11.3
Densidad (hab/ km ²)	386.3		
GRUPOS DE EDAD			
0 - 14	23.4	25.2	21.8
15 - 64	62.7	63.3	62.2
65 y más	13.9	11.6	16.0
HOGARES			
Cantidad de hogares			176,162
En viviendas con buenas condiciones de habitabilidad (En porcentaje)			90.2
En viviendas deficitarias (En porcentaje)			9.8
Con NBI (En porcentaje)			8.9
En viviendas con agua corriente de red pública (En porcentaje)			88.4
En viviendas con desagüe cloacal a red pública (En porcentaje)			77.1
Con hacinamiento crítico (En porcentaje)			2.8

EMPLEO Y DESEMPLEO.

Año 2006.

Mar del Plata-Batán AÑO 2006	Análisis trimestral				Análisis semestral	
	1er. Trim	2do. Trim	3do. Trim	4to. Trim	1er. Sem.	2º Sem.
Tasa de actividad	48.5	48.3	48.6	46.5	48.4	47.6
Tasa de empleo	43.5	42.7	43.0	43.5	43.1	43.3
Tasa de desocupación	10.4	11.6	11.4	6.5	11.0	9.0
Tasa de subocupación	11.3	13.4	12.3	10.6	12.4	11.5
demandante	6.3	6.9	6.1	7.5	6.6	6.8
no demandante	5.0	6.6	6.2	3.1	5.8	4.7

Nota: En el aglomerado Mar del Plata no se relevó el mes de enero y la primera semana de febrero debido a conflicto con el personal.

Fuente: INDEC. Encuesta Permanente de Hogares

Tasa de actividad: Calculada como porcentaje entre la población económicamente activa y la población total.

Tasa de empleo: Calculada como porcentaje entre la población ocupada y la población total.

Tasa de desocupación: Calculada como porcentaje entre la población desocupada y la población económicamente activa.

Tasa de subocupación horaria: Calculada como porcentaje entre la población subocupada y la población económicamente activa.

Tasa de subocupados demandantes: Calculada como porcentaje entre la población subocupada demandantes y la población económicamente activa.

Tasa de subocupados no demandantes: Calculada como porcentaje entre la población subocupada no demandantes y la población económicamente activa.

Producto Bruto Geográfico. Desagregación Municipal. Valor agregado según Sector, Estructura, participación en la Provincia y Participación en la región.
(en porcentaje) Año 1993.

Sector	Detalle	Valor agregado	Estructura %	Participación en la Provincia	Participación en el Interior
A	Agricultura, ganadería, caza y silvicultura	88.505.772	2.34%	2.66%	2.69%
B	Pesca explotación de criaderos de peces y granjas piscícolas y servicios conexos	83.350.092	2.20%	76.30%	7.30%
C	Explotación de minas y canteras	4.286.081	0.11%	6.51%	8.45%
D	Industria manufacturera	557.838.377	14.74%	2.50%	9.20%
E	Electricidad, gas y agua	55.413.613	1.46%	4.82%	7.73%
F	Construcción	257.602.040	6.81%	5.43%	12.55%
G	Comercio al por mayor, al por menor, reparación de vehículos automotores, motocicletas, efectos personales y enseres domésticos	607.016.344	16.04%	6.01%	16.15%
H	Servicios de hotelería y restaurantes	246.222.330	6.51%	13.44%	30.30%
I	Servicio de transporte, de almacenamiento y de comunicaciones	293.760.538	7.76%	5.58%	13.23%
J	Intermediación financiera y otros servicios financieros	92.869.105	2.45%	5.43%	12.24%
K	Servicio de Inmobiliarios, empresariales y de alquiler	824.960.627	21.81%	6.28%	15.32%
	Administración pública, defensa y seguridad social obligatoria	172.695.213	4.56%	5.28%	10.80%
M	Enseñanza	126.688.538	3.35%	5.08%	12.56%
N	Servicios sociales y de salud	146.494.123	3.87%	7.04%	15.13%
O	Servicios comunitarios, sociales y personales N.C.P.	170.102.202	4.50%	7.49%	16.47%
P	Hogares privados con servicio doméstico	55.518.971	1.47%	3.51%	9.67%
Total		3.783.323.965	100.00%	5.01%	12.44%

Fuente: Dirección Provincial de Estadística - Provincia de Buenos Aires.

General Pueyrredon, con el 12.4% es el municipio con mayor participación en el producto generado por el conjunto de partidos que conforman la zona interior. De acuerdo a la estructura productiva local. El comercio con el 16.0% es el principal

sector de la actividad, seguido por la industria, el transporte y la construcción. Por otra parte, se destaca el sector pesquero, con un aporte del 76.3% tanto al producto sectorial provincial como al regional.

En cuanto a los servicios de hotelería, con el 30.3% del producto sectorial de los partidos del Interior, este es el municipio que mayor contribución evidencia en dicho sector entre todos los que integran la región.

Por último, General Pueyrredon aporta el 5% del producto geográfico provincial.

MAR DEL PLATA / ESTUDIO DE DEMANDA

Temporada de Verano 2005 / 2006

Ente Municipal de Turismo

Municipalidad del Partido de Gral. Pueyrredon

Resumen Ejecutivo

El presente trabajo es el resultado de los estudios de investigación llevados a cabo por el Ente Municipal de Turismo, en el periodo comprendido entre el 15 de diciembre de 2005 y el 15 de marzo de 2006, considerado por este organismo como el de Temporada de Verano.

PERFIL

Los turistas procedieron principalmente del Área Metropolitana de Buenos Aires (61%). Destacándose también importantes flujos del resto del país: La Plata, provincia de Santa Fe, provincia de Mendoza, provincia de Córdoba y provincia de Tucumán.

Los grupos de viaje más significativos fueron las familias con niños en edad escolar, seguidos por los grupos de amigos. En cuanto a los estratos etéreos, prevalecen los segmentos de 25 a 40; de 41 a 50 y de 18 a 24 años.

En los principales sostenes de hogar (PSH), se observa un alto nivel educativo, en donde más del 40% posee estudios terciarios, universitarios o postgrado. Mientras que un 30% posee estudios secundarios completos.

En cuanto a las ocupaciones de los PSH, resaltan los profesionales independientes, los jefes intermedios, los empleados y pequeños empresarios.

En base a la metodología propuesta por la Asociación Argentina de Marketing, los niveles socioeconómicos Alto 1 y Medio Alto son los que predominan entre la demanda turística de la ciudad.

COMPORTAMIENTO

El medio de transporte más utilizado es el automóvil particular, representando el 73% de los arribos. En segundo lugar de importancia se ubica el ómnibus.

En cuanto al alojamiento turístico, Mar del Plata ofrece 56.563 plazas distribuidas en 565 establecimientos de todas las categorías, a las que se suman otras 325.000 plazas en viviendas (casas o departamentos).

El 17,8% de la demanda turística se alojó en hoteles, distribuyéndose el resto principalmente en viviendas propias, de familiares / amigos o alquiladas.

La ocupación hotelera global fue del 71,28%, destacándose los porcentajes de ocupación hotelera globales de enero, alcanzando el 87,88%, con altos índices de ocupación en categorías como dos, tres y cuatro estrellas, y hoteles gremiales.

En cuanto a las zonas de alojamiento, se resalta la importancia de la zona Centro y Microcentro, seguidos por La Perla y Punta Mogotes.

Predomina el alquiler de viviendas entre particulares (75,5% de los casos analizados).

La contratación de servicios turísticos (principalmente de hotelería y transporte) suele darse de forma independiente, es decir, sin intermediarios.

Los hábitos de comidas muestran un predominio del alojamiento en el desayuno, almuerzo, y en menor medida en la cena, donde también se destaca la participación de los establecimientos gastronómicos.

Las playas más concurridas fueron las ubicadas en la zona céntrica, seguidas por los balnearios de Punta Mogotes, Playas del Sur, La Perla y Perla Norte.

Se destacan como las actividades recreativas preferidas a los paseos por el centro, por la ciudad y por la costa. En orden de importancia, también se mencionan los pubs, la asistencia al teatro y shopping / compras.

La estadía promedio fue de 7,46 noches.

El gasto diario promedio con transporte más alto se registró en la segunda quincena de marzo, alcanzando los \$76,77. Le siguen los gastos de Diciembre (\$75,87), Enero (\$71,55) y Febrero (\$68,03).

Con respecto al gasto promedio diario sin transporte, el mes que mayor gasto registró fue Marzo (\$64,56), seguido por Enero (\$59,44), Diciembre (\$57,11) y Febrero (\$56,15).

El gasto se distribuyó entre los siguientes rubros: alojamiento (18,0%), transporte (16,8%), comidas (16,5%), indumentaria (13,8%), recreación (11,2%), supermercado (10%), otros gastos (7,3%), compras y regalos (3,4%) y unidades de sombra (3,1%).

Los atributos de la oferta mejores calificados por los turistas fueron la gastronomía, el alojamiento, la recreación, y la atención al turista.

ASPECTOS CUANTITATIVOS

En el mes de Enero se alcanzó el máximo nivel de turistas estables diarios, con un promedio mensual de 338.138, y siendo el pico máximo el fin de semana del 21 y 22 con un promedio de 388.477 turistas.

En el período estudiado se produjeron 3.199.121 arribos turísticos, siendo Enero el mes que mayor cantidad de arribos registró (1.357.392).

El giro estimado de dinero total para la temporada de verano fue de \$1.495.656.426, siendo Enero el mes que mayor monto registró (\$749.987.458)

Objetivos del Estudio

Estudiar de manera cuantitativa y cualitativa la demanda turística.

Lograr un conocimiento del mercado turístico de la ciudad en su conjunto.

Generar información estratégica para la toma de decisiones.

Generar información estratégica para los actores privados involucrados en el sector.

Conocer la imagen percibida por la demanda real de Mar del Plata acerca de los distintos elementos de oferta

Determinar el perfil del turista de Temporada Estival.

Recopilación de la información

La recopilación de la información se llevó a cabo entre los días 15 de diciembre 2005 y 15 de marzo de 2006

Las técnicas utilizadas fueron las siguientes:

Encuesta Coincidental

- Lugar de toma de datos: Puntos fijos en estaciones de servicio, Estación de ómnibus, Estación de Trenes y Aeropuerto, se encuesta a los turistas en el momento de la partida de la ciudad.

- Tamaño muestral: 300 casos semanales

- Muestreo: probabilístico según ajuste al peso relativo de los medios de transporte utilizados por los turistas para ingresos a la ciudad.

Encuesta de Ocupación Hotelera

- Muestra: 117 hoteles

- Estratificación: por categorías y por zonas

- Medio de Recolección: relevamiento telefónico

- Frecuencia bisemanal

Encuesta de Perfil y Comportamiento

- Lugar de toma de datos: balnearios de la ciudad

- Muestreo: probabilístico por conglomerados.

- Tamaño muestral: 1.109 casos

Casos realizados en sector público de playas

Playas	Casos	Porcentaje
perla norte	99	11,88 %
perla	136	16,33 %
centro	197	23,65 %
varese / cabo corrientes	79	9,48 %
playa grande	78	9,36 %
punta mogotes	102	12,24 %
sur	142	17,05 %
Total	833	100,00 %

Casos realizados en sector de alquiler de unidades de sombra

Playas	Casos	Porcentaje
perla norte	15	5,43 %
perla	38	13,77 %
centro	34	12,33 %
varese / cabo corrientes	10	3,62 %
playa grande	25	9,06 %
punta mogotes	86	31,16 %
sur	68	24,64 %
Total	276	100,00%

Cuestiones analizadas

Perfil del Turista

- Procedencia
- Estratos etéreos
- Relación entre los integrantes del grupo
- Conformación por géneros
- Estudios alcanzados por Principal Sostén de Hogar
- Ocupación del Principal Sostén de Hogar
- Ingresos del grupo familiar
- Nivel Socioeconómico

Comportamiento del Turista

- Medio de Transporte
- Modelo de automóvil
- Tipo de alojamiento
- Ocupación Hotelera
- Zona de alojamiento

Modalidad de alquiler de vivienda
Modalidad de contratación de los servicios
Hábitos de comidas
Playas concurridas
Actividades recreativas realizadas
Estadía
Grupo turístico

Gasto turístico

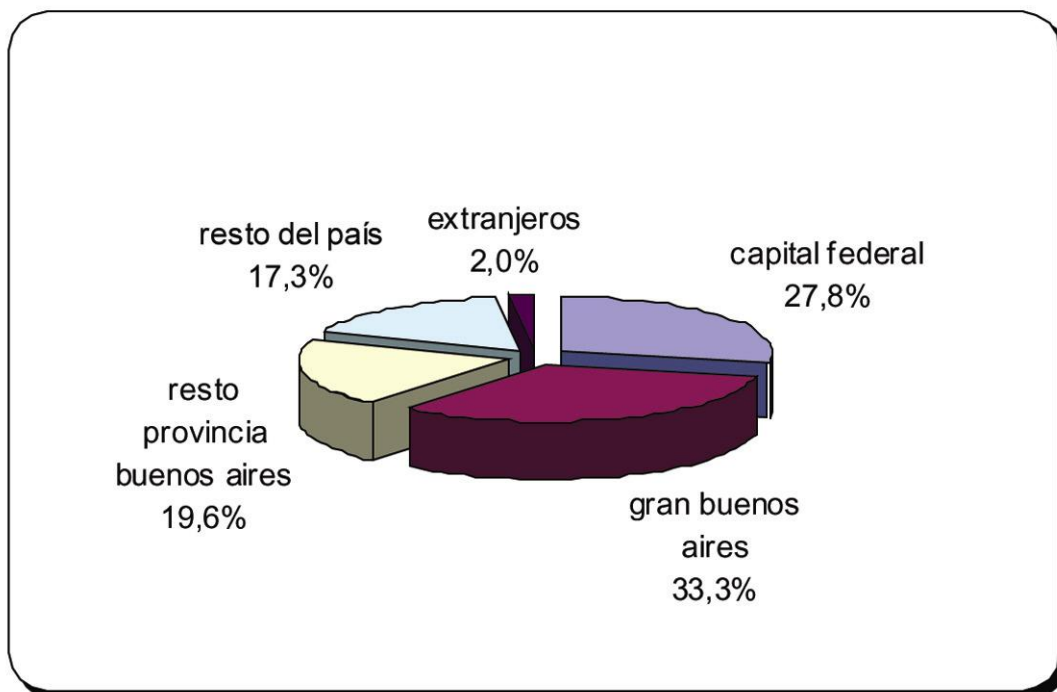
Gasto diario
Distribución del gasto
Distribución del gasto en distintos rubros

Percepción de la oferta de la ciudad

Evaluación de los atributos de la oferta turística
Aspectos Cuantitativos
Turistas estables
Arribo de turistas
Giro estimado de dinero

PERFIL DEL TURISTA

Procedencia



Fuente: Elaboración Propia

Procedencia ciudades Gran Buenos Aires

Partido	Porcentaje
La Matanza	11,8%
Quilmes	9,3%
Lanús	8,6%
Avellaneda	7,0%
Lomas de Zamora	6,0%
Morón	5,7%
Vicente López	5,3%
Tigre	4,6%
Tres de Febrero	4,2%
Almirante Brown	4,1%
Berazategui	3,9%
Merlo	3,5%
Gral. San Martín	3,4%
Moreno	2,2%
Florencio Varela	2,2%
San Isidro	2,2%
Hurlingham	1,9%
San Miguel	1,8%
San Vicente	1,7%
Ezeiza	1,5%
Esteban Echeverría	1,4%
San Fernando	1,0%
Ituzaingó	0,9%
Gral. Rodríguez	0,6%
Malvinas Argentinas	0,5%
José C. Paz	0,2%
Otros	4,8%
Total	100,0%

Fuente: Elaboración Propia

Procedencia ciudades de la Provincia de Buenos Aires

Ciudad	Porcentaje
La Plata	29,58%
Tandil	5,31 %
Bahía Blanca	3,98%
Balcarce	3,45%
Olavarría	3,18%
Berisso	3,05%
Tres Arroyos	2,79%
Lobos	2,52%
Chacabuco	2,52%
Luján	2,25%
San Nicolás	2,25%
Villa Gesell	2,25%
Chivilcoy	2,12%
Chascomús	1,99%
Bolívar	1,72%
Pergamino	1,59%
Cañuelas	1,46%
Necochea	1,46%
25 de Mayo	1,33%
Campana	1,33%
Cnel. Suárez	1,33%
Mercedes	1,06%
Pehuajó	1,06%
Pilar	1,06%
Junín	0,93%
Ensenada	0,93%
Trenque Lauquen	0,93%
Saladillo	0,93%
Zárate	0,80%
Escobar	0,80%
Azul	0,66%
Navarro	0,66%
Rauch	0,66%
Ayacucho	0,66%
Ituzaingó	0,66%

Ameghino	0,66%
América	0,66%
9 de Julio	0,66%
Carlos Tejedor	0,66%
Villalonga	0,66%
Las Heras	0,53%
Bragado	0,53%
Villa Celina	0,53%
Torquinst	0,53%
General Lamadrid	0,53%
Salto	0,53%
Daireaux	0,53%
Otros	3,71%
Total	100,00%

Fuente: Elaboración Propia

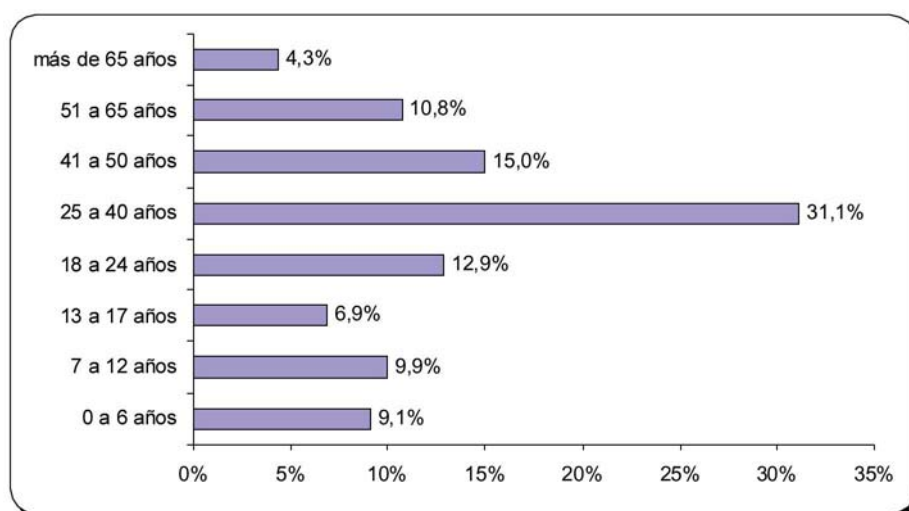
Procedencia de las distintas provincias del resto del país

Provincia	Porcentaje
Santa Fe	31,01%
Mendoza	25,52%
Córdoba	12,02%
Tucumán	6,68%
La Pampa	3,86%
San Juan	2,67%
Tierra del Fuego	2,37%
Entre Ríos	2,08%
Neuquén	1,93%
Misiones	1,78%
La Rioja	1,78%
Salta	1,19%
Chaco	1,19%
Santa Cruz	1,19%
Formosa	1,04%
Santiago del Estero	0,89%

Corrientes	0,74%
Río Negro	0,74%
Jujuy	0,59%
Catamarca	0,45%
Chubut	0,30%
Total	100,00%

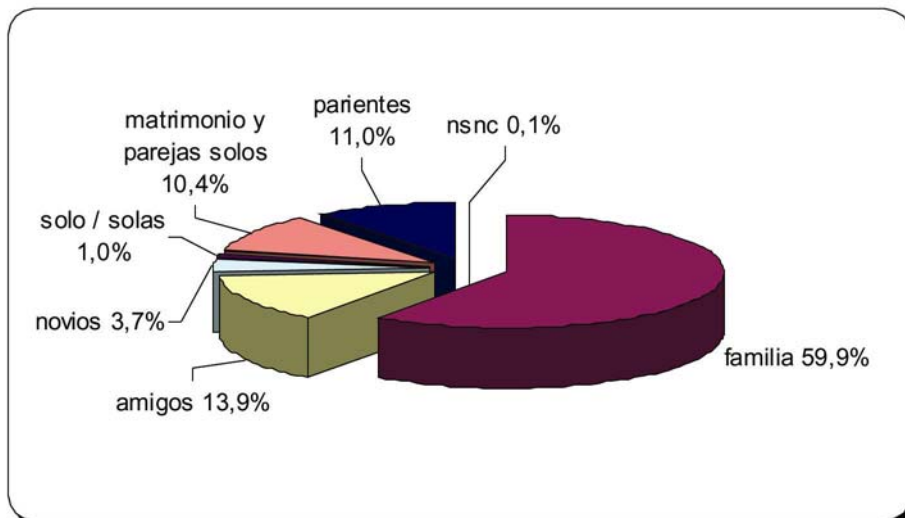
Fuente: Elaboración Propia

Estratos Etéreos



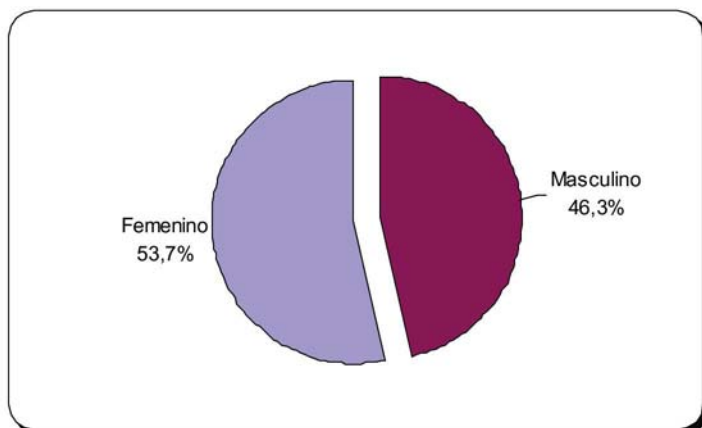
Fuente: Elaboración Propia

Relación entre los integrantes del grupo



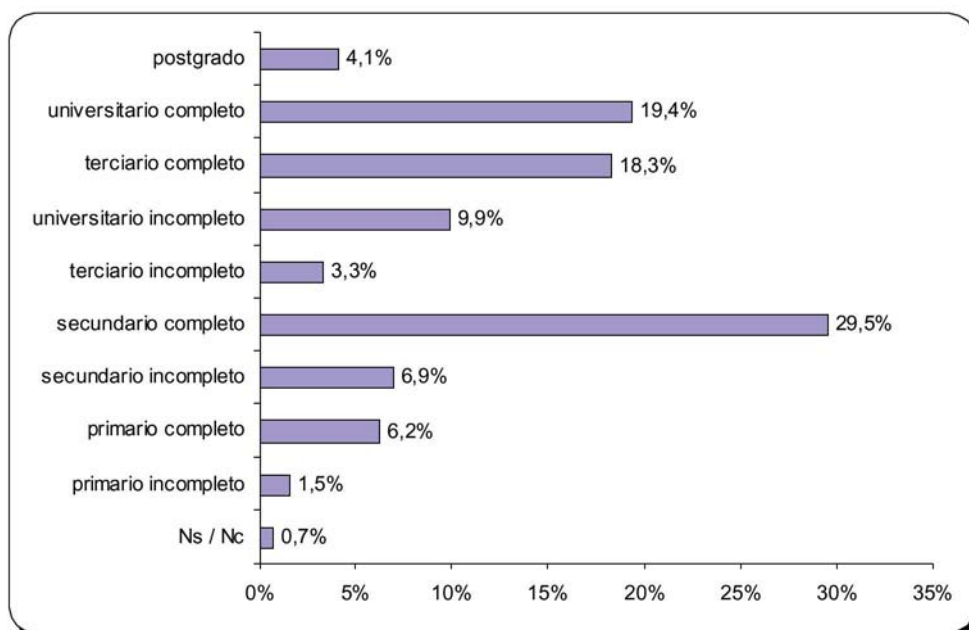
Fuente: Elaboración Propia

Distribución por Géneros



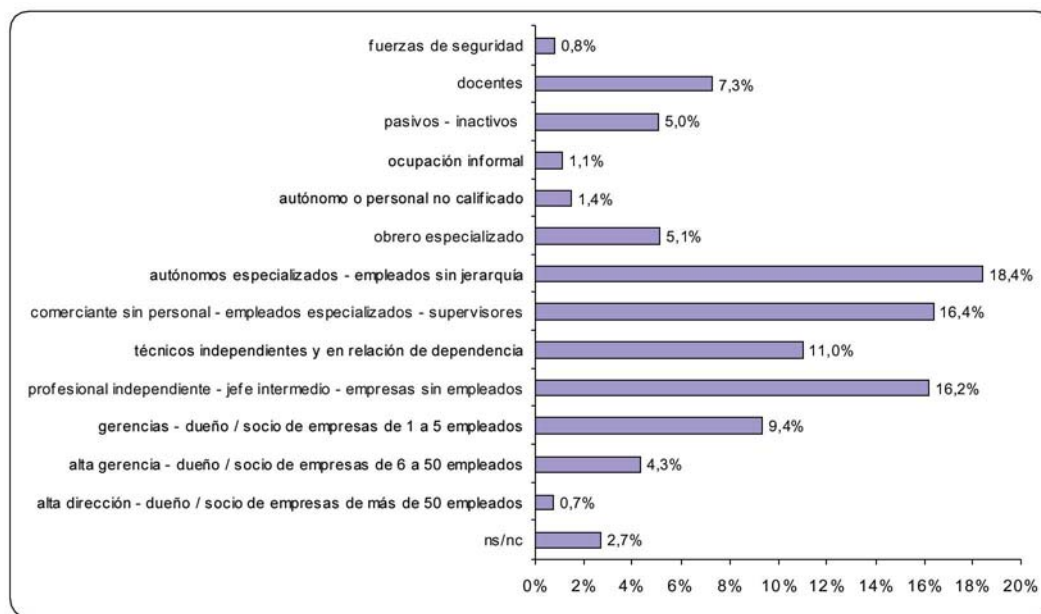
Fuente: Elaboración Propia

Estudios del principal sostén de hogar



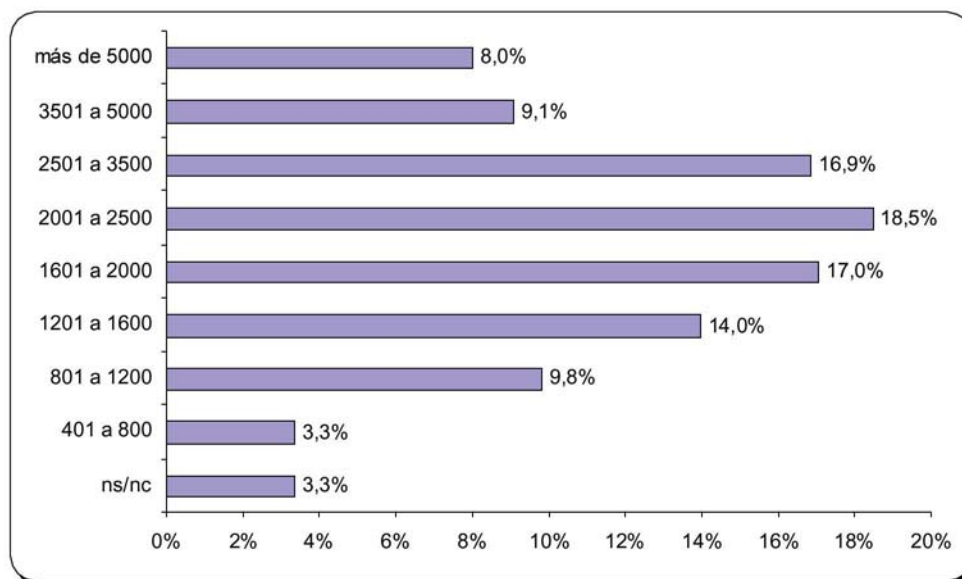
Fuente: Elaboración Propia

Ocupación del principal sostén de hogar



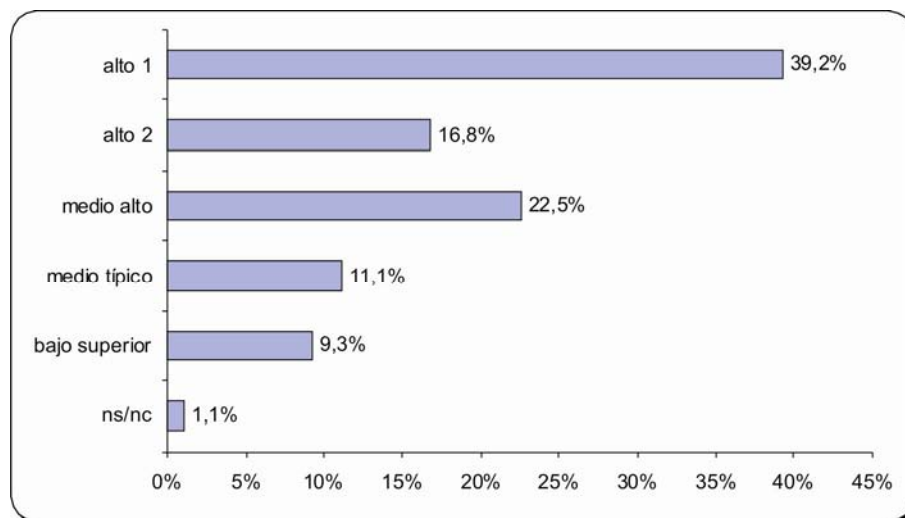
Fuente: Elaboración Propia

Ingresos Grupo Familiar



Fuente: Elaboración Propia

Nivel socio-económico



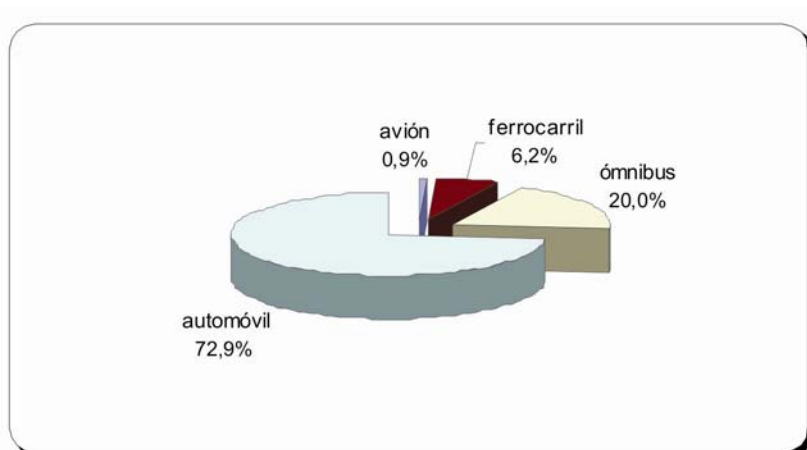
La metodología utilizada es la propuesta por la Asociación Argentina de Marketing.

Las variables que analiza son las siguientes:

- Estudios alcanzados
- Ocupación
- Posesión de automóvil
- Cantidad de aportantes en el grupo familiar
- Posesión de computadora en el hogar, internet, y tarjeta de débito
- Cobertura de salud (Obra Social / Prepaga / Hospital Público)

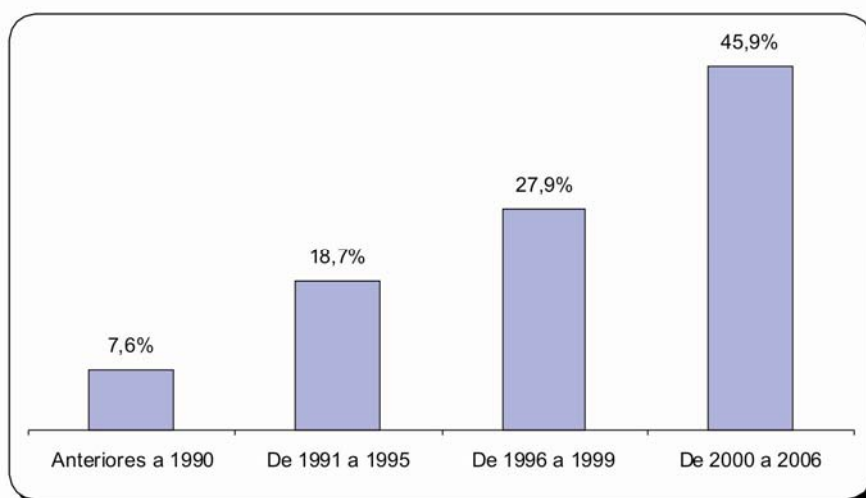
COMPORTAMIENTO

Medio de transporte



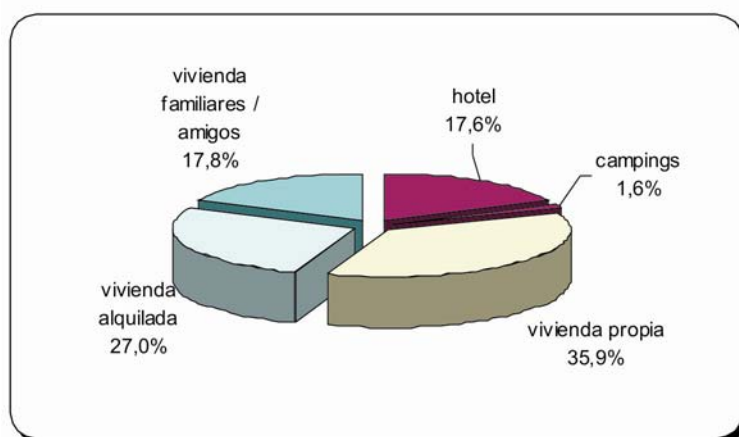
Fuente: Elaboración Propia

Modelo de automóvil



Fuente: Elaboración Propia

Tipo de alojamiento



Fuente: Elaboración Propia

Oferta hotelera

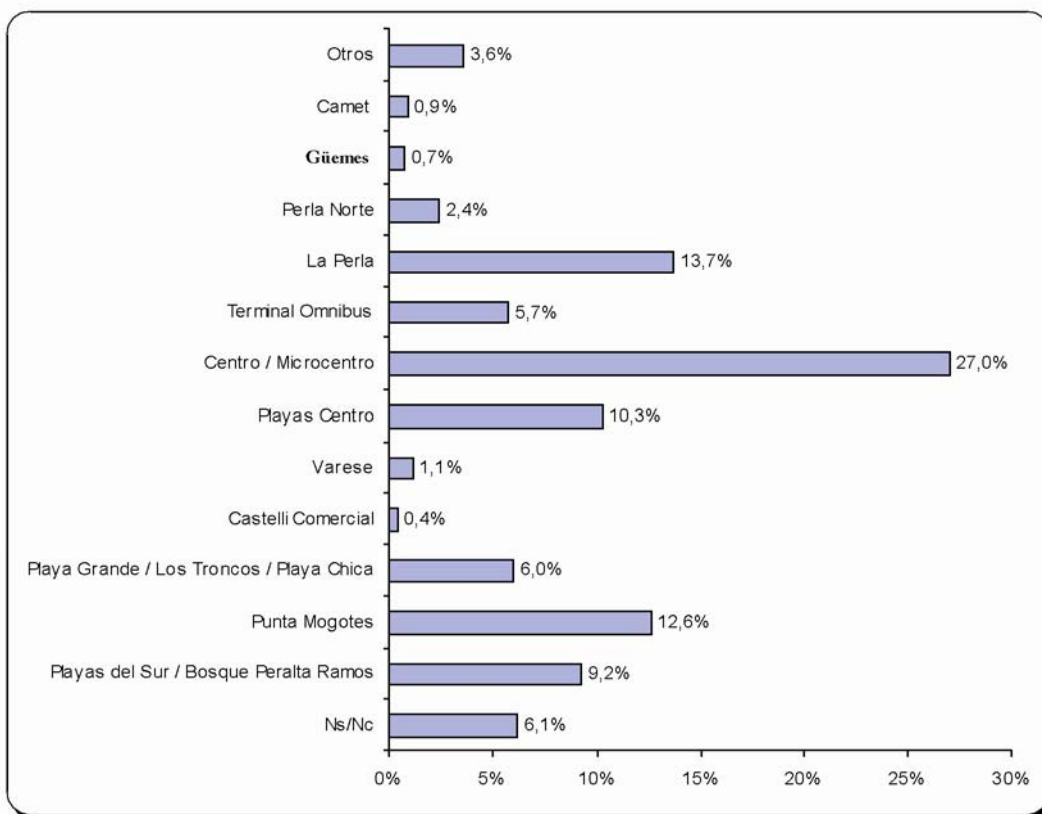
Categoría	Establecimientos	Plazas
hoteles 5 estrellas	3	1 126
hoteles 4 estrellas	18	4 205
hoteles 3 estrellas	57	8 829
hoteles 2 estrellas	148	12 518
hoteles 1 estrella	144	8 286
apart	13	3 683
gremiales	77	9.511
hospedajes A	61	2.860
hospedajes B	13	667
hosterías 3 estrellas	3	102
hosterías 2 estrellas	5	200
hosterías 1 estrella	16	590
sin categoría	2	66
colonias	5	3 920
Totales	565	56.563

Fuente: Elaboración Propia

Ocupación hotelera

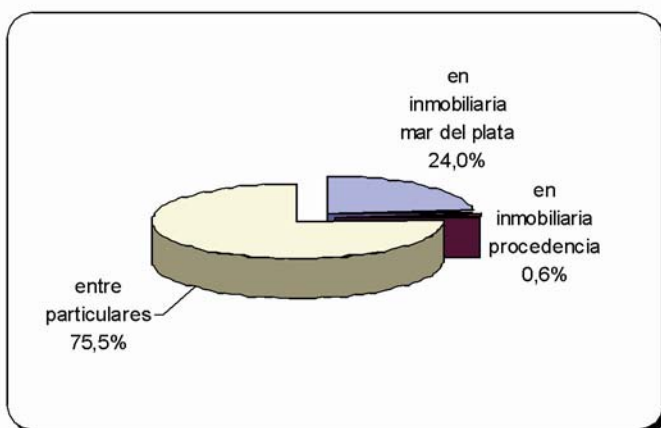
Categoría	2º quincena Diciembre 05	Enero 06	Febrero 06	1º quincena Marzo 06	promedio
5 estrellas	51,85%	84,54%	66,60%	78,36%	72,35%
4 estrellas	46,97%	89,73%	79,85%	81,98%	78,11%
Apartment Hotel	55,59%	90,75%	85,01%	60,73%	77,96%
3 estrellas	46,69%	90,61%	75,35%	82,59%	77,05%
2 estrellas	34,49%	89,10%	59,60%	60,08%	65,72%
1 estrella	19,49%	80,53%	59,60%	34,17%	55,85%
Gremial	41,78%	89,91%	85,88%	68,32%	76,89%
Global	37,32%	87,88%	76,06%	61,99%	71,28%

Zona de alojamiento



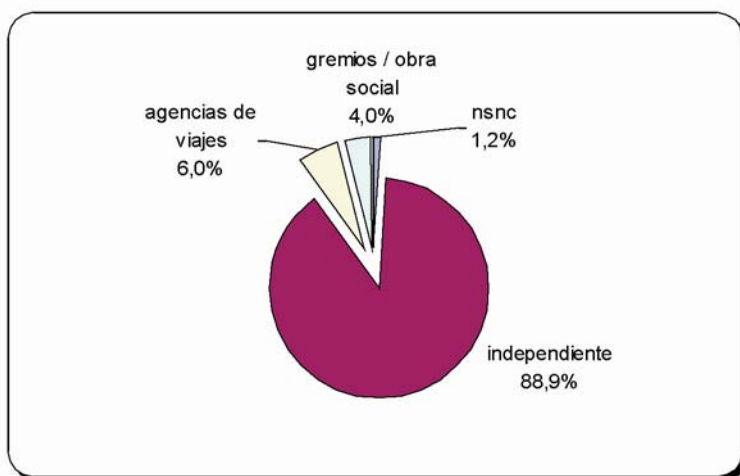
Fuente: Elaboración Propia

Modalidad de alquiler de viviendas



Fuente: Elaboración Propia

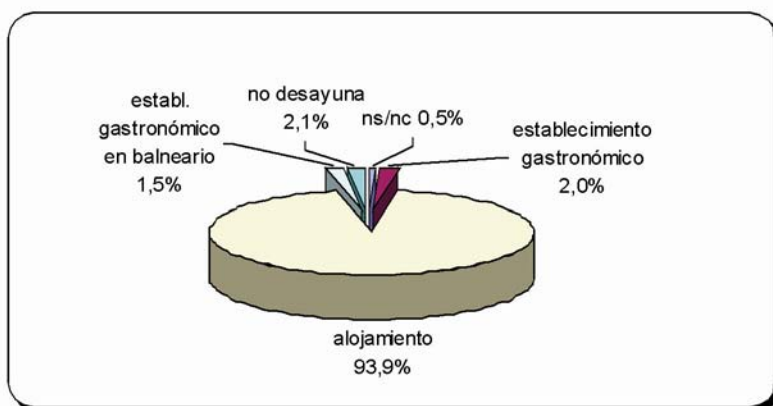
Modalidad de contratación de servicios



Fuente: Elaboración Propia

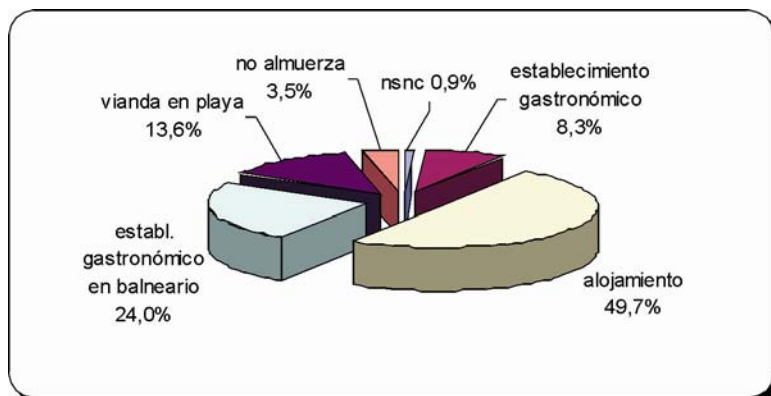
HABITOS DE COMIDAS

- Desayuno



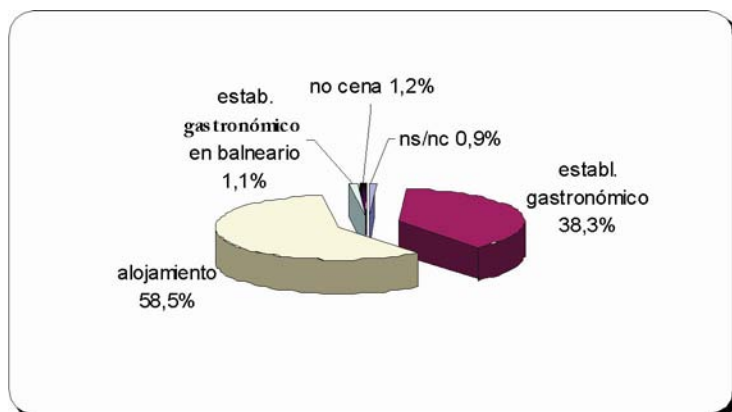
Fuente: Elaboración Propia

- Almuerzo



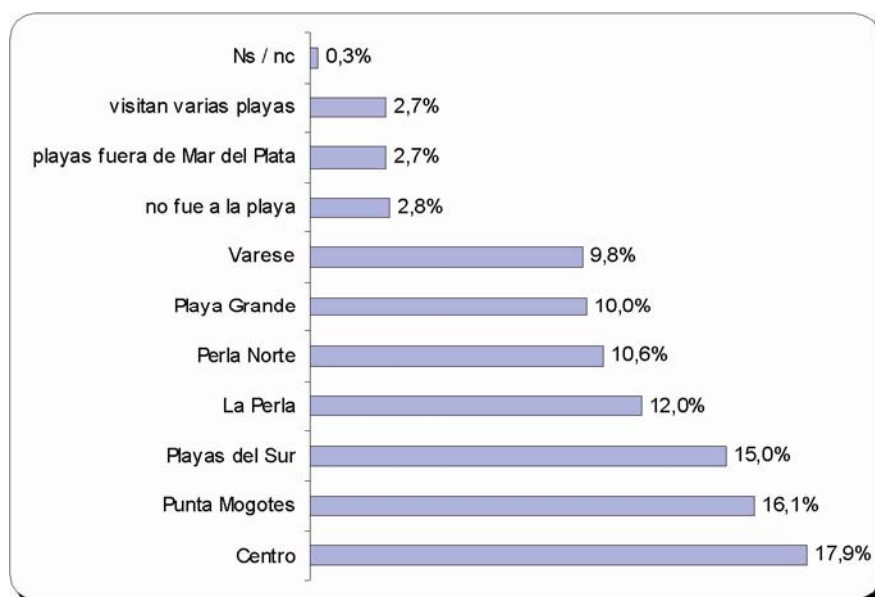
Fuente: Elaboración Propia

- Cena



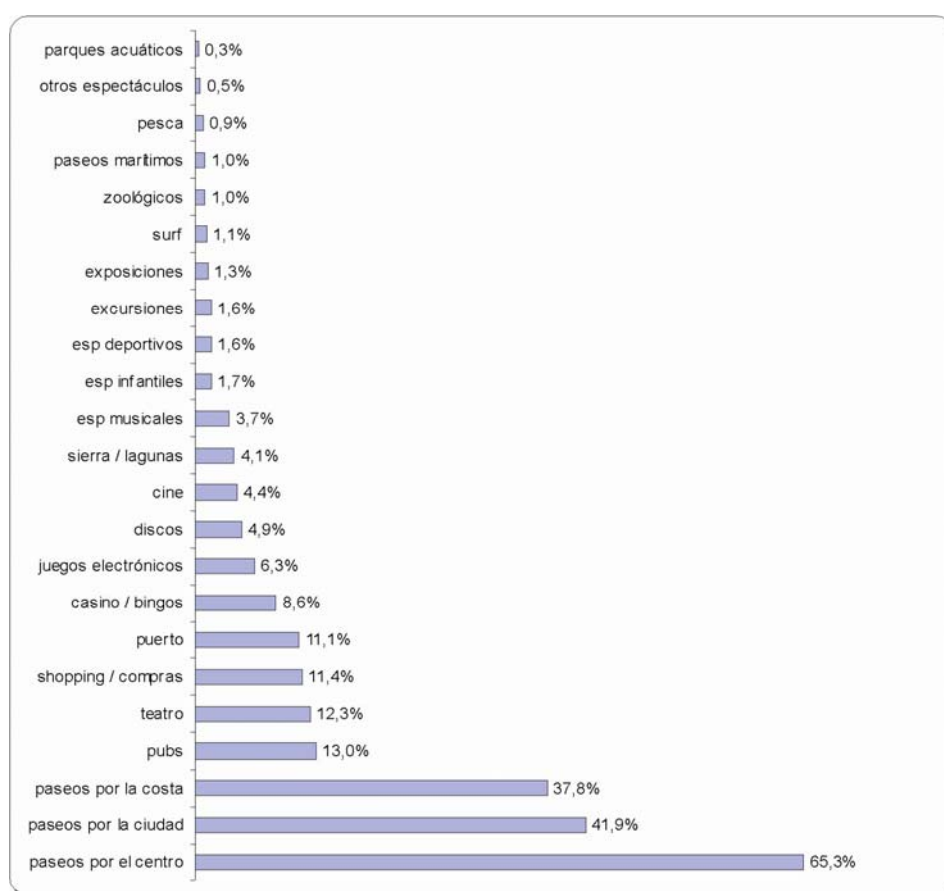
Fuente: Elaboración Propia

Playas concurridas



Fuente: Elaboración Propia

Actividades recreativas realizadas

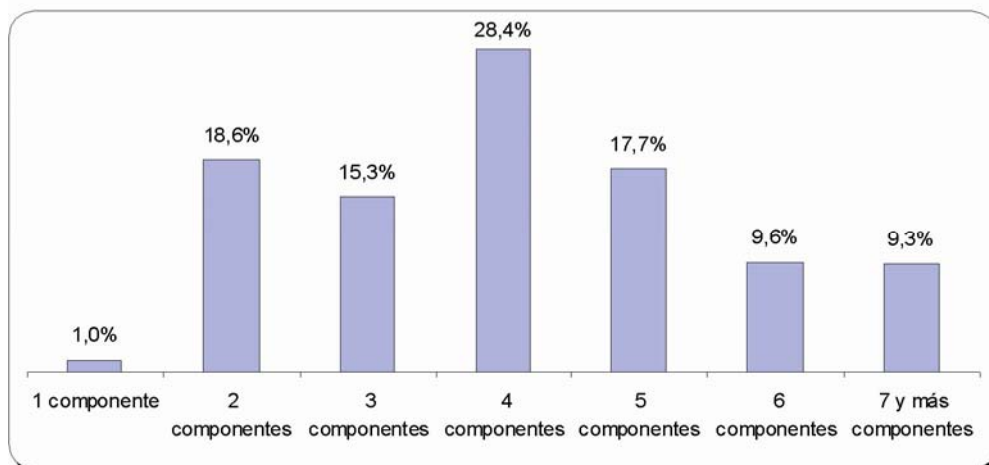


Fuente: Elaboración Propia

ESTADIA:

La estadía media fue de 7,46 noches

GRUPO TURISTICO



Fuente: Elaboración Propia

GASTO TURISTICO

Gasto diario por persona contando transporte de aproximación

Período	Gasto diario
2º quincena Diciembre	\$ 75,87
Enero	\$ 71,55
Febrero	\$ 68,03
1º quincena Marzo	\$ 76,77

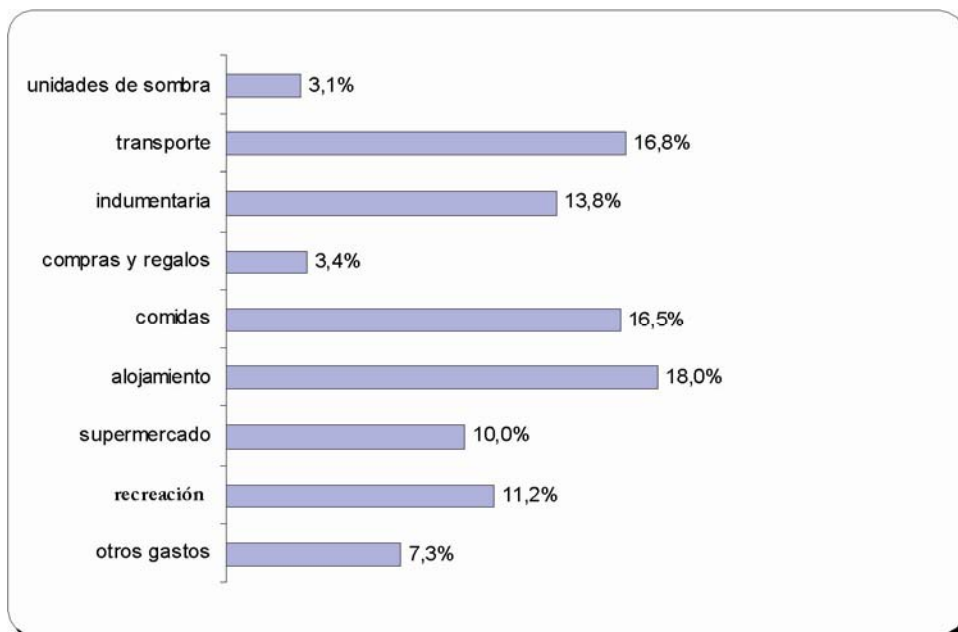
Fuente: Elaboración Propia

Gasto diario por persona sin contar transporte de aproximación

Período	Gasto diario
2º quincena Diciembre	\$ 57,11
Enero	\$ 59,44
Febrero	\$ 56,15
1º quincena Marzo	\$ 64,56

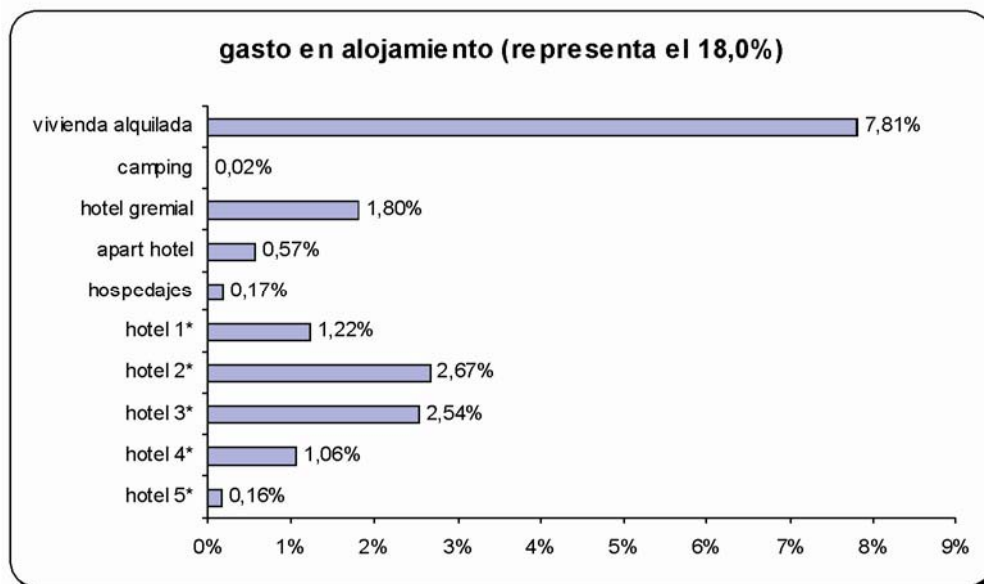
Fuente: Elaboración Propia

Distribución del gasto

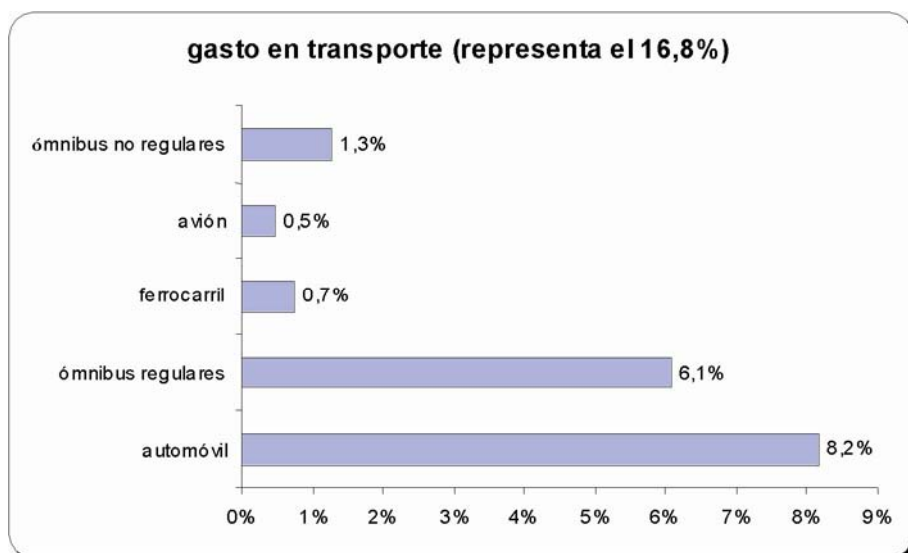


Fuente: Elaboración Propia

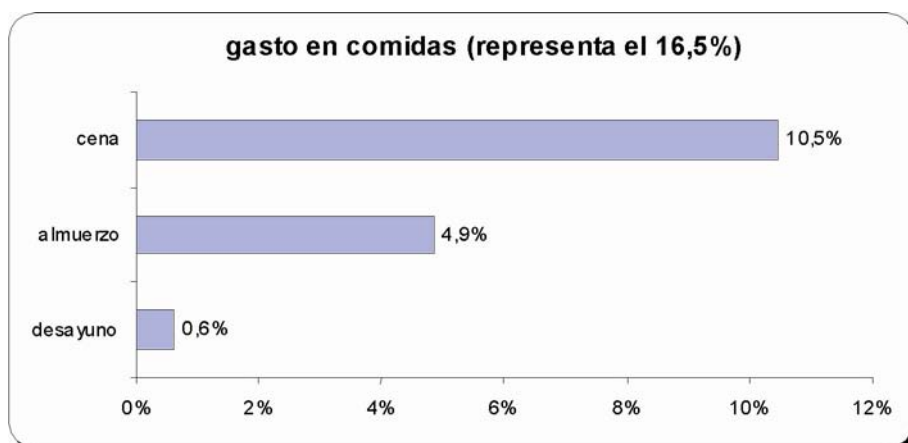
Distribución de los distintos rubros



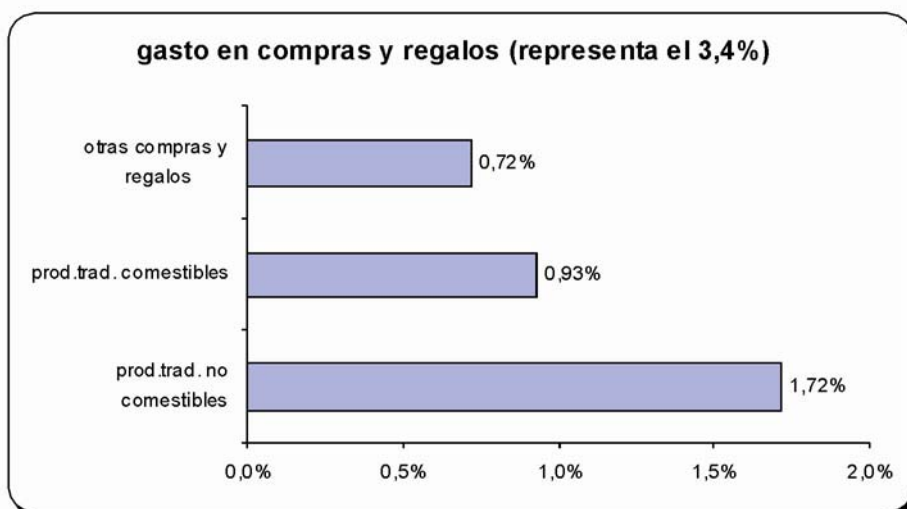
Fuente: Elaboración Propia



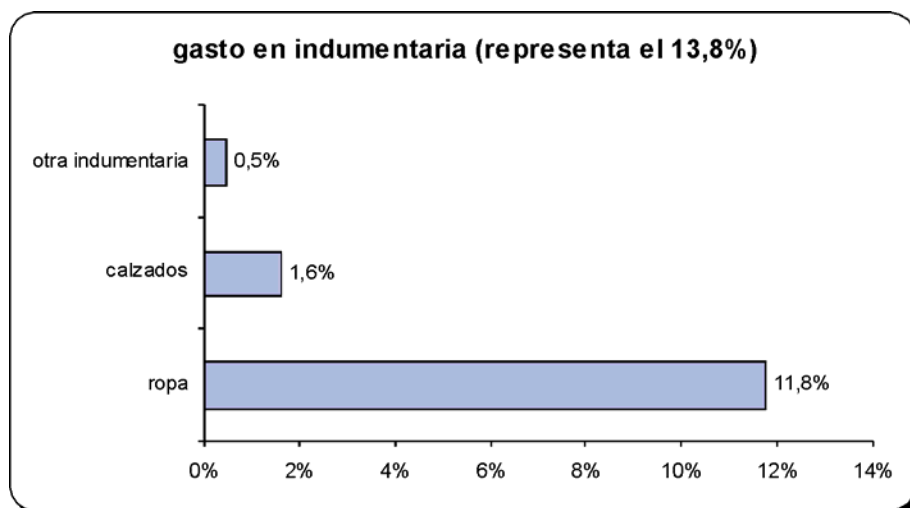
Fuente: Elaboración Propia



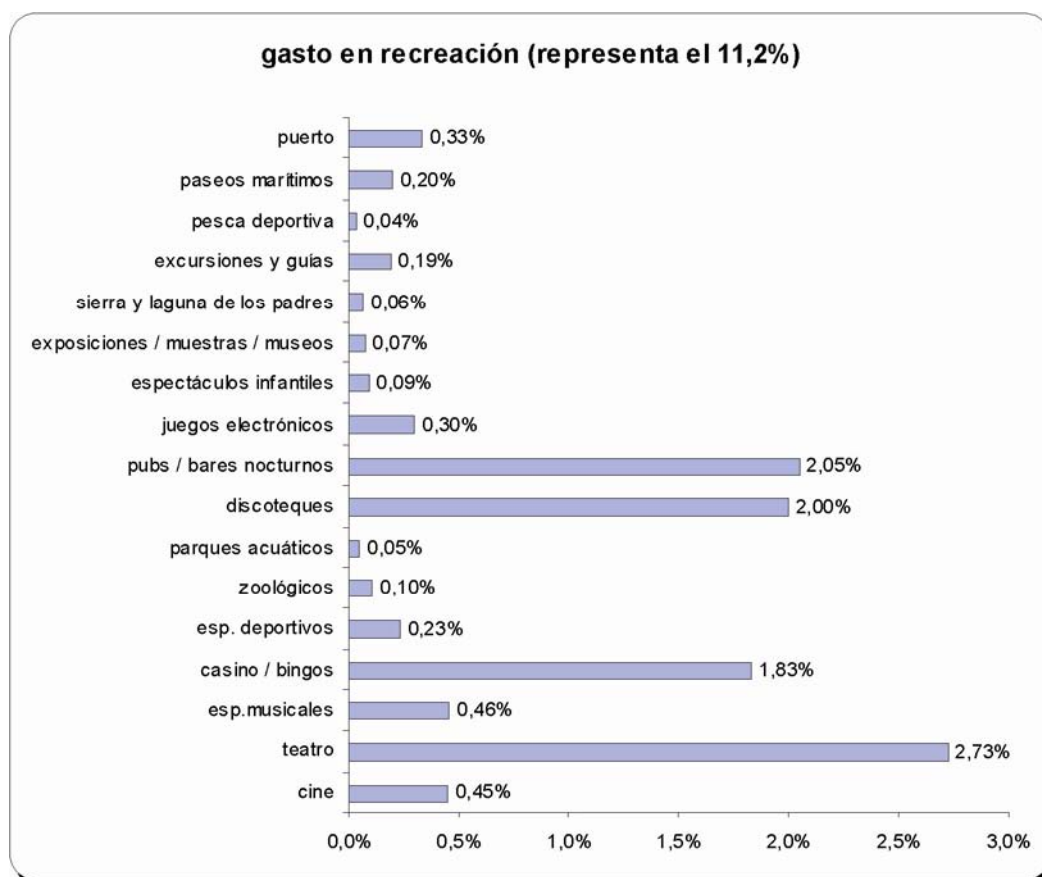
Fuente: Elaboración Propia



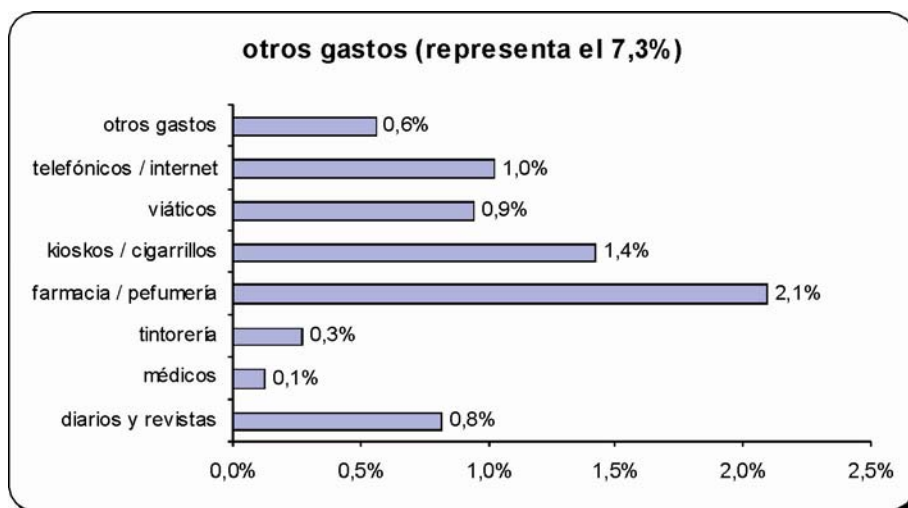
Fuente: Elaboración Propia



Fuente: Elaboración Propia



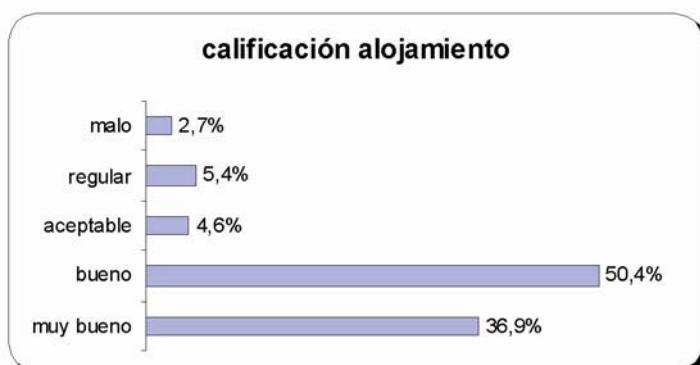
Fuente: Elaboración Propia



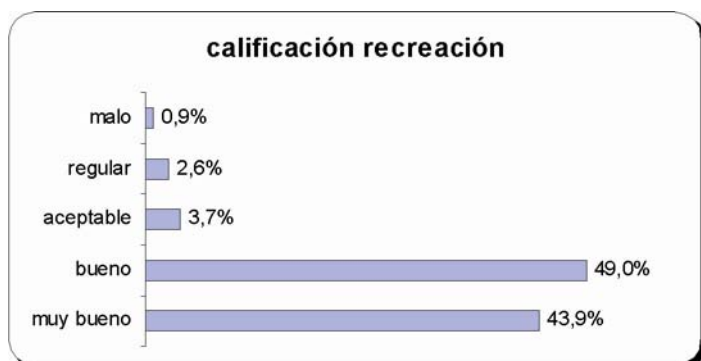
Fuente: Elaboración Propia

EVALUACION ATRIBUTOS DE LA OFERTA TURISTICA

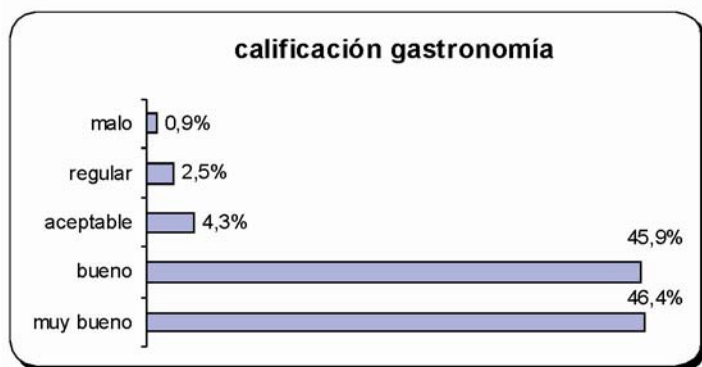
La calificación de los atributos presentados se realizó de manera tal que los encuestados clasifiquen a cada ítem en una escala que abarca las opciones: Muy bueno, bueno, aceptable, regular y malo.



Fuente: Elaboración Propia



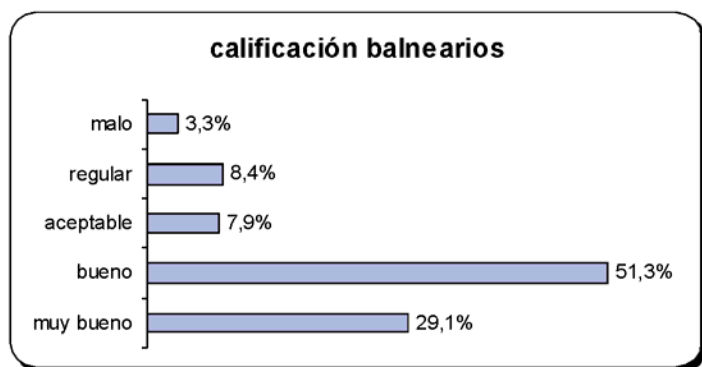
Fuente: Elaboración Propia



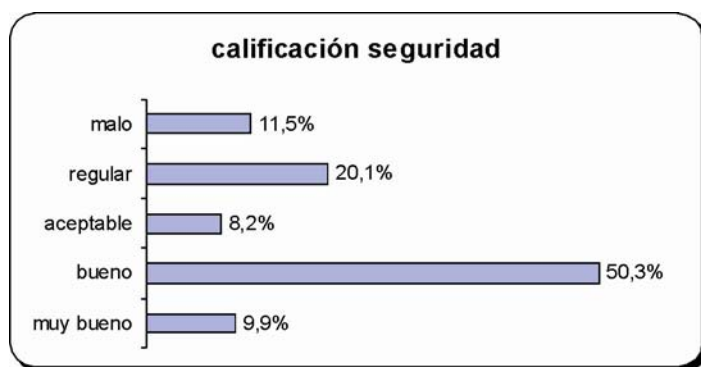
Fuente: Elaboración Propia



Fuente: Elaboración Propia

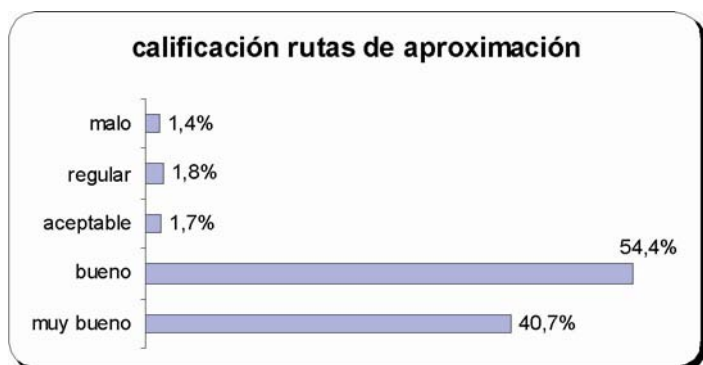


Fuente: Elaboración Propia

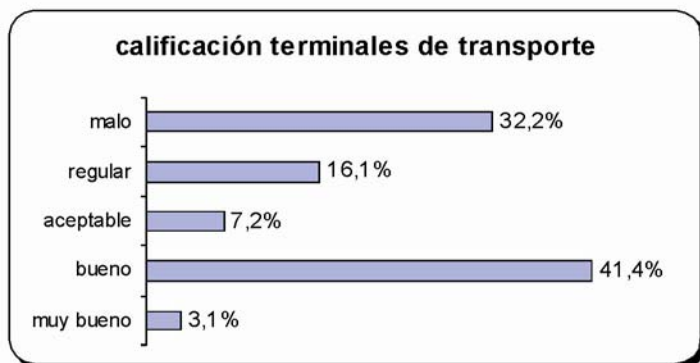




Fuente: Elaboración Propia



Fuente: Elaboración Propia



Fuente: Elaboración Propia

ASPECTOS CUANTITATIVOS

Turistas estables - promedio diario

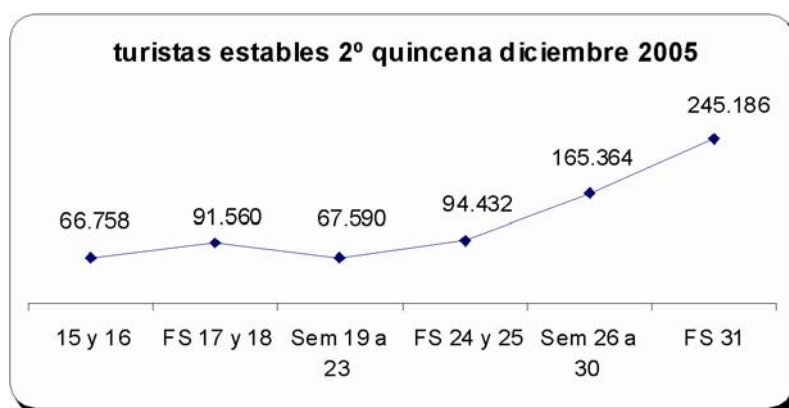
El concepto de “promedio diario de turistas estables” hace referencia a la cantidad de turistas que pernoctan en la ciudad en momento determinado.

La adopción del término “turistas estables diarios” es más representativo para los fines metodológicos propuestos por el EMTUR, dado que demuestran cuantos turistas

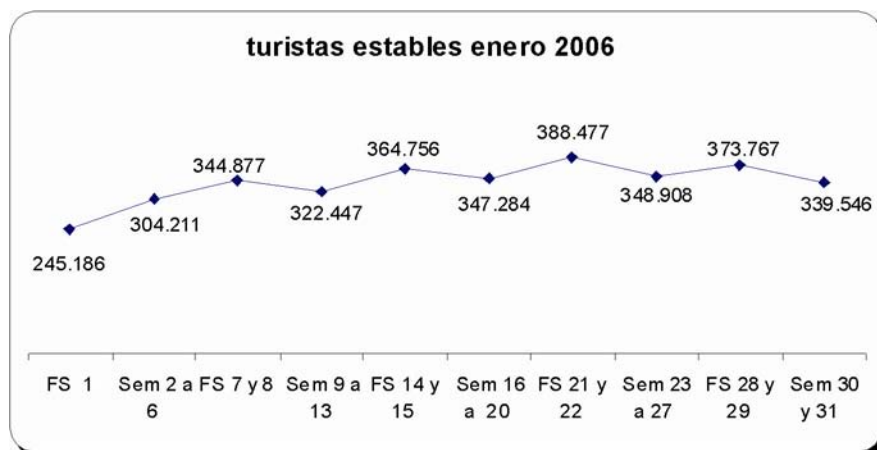
pernoctan diariamente durante la semana o bien durante los fines de semana. Cuando se hace referencia a los turistas estables de un mes en particular, se considera el promedio de todos los días del mes en cuestión.

Período	Turistas Estables	Pernoctaciones
2º quincena Diciembre 2005	115.543	1.733.151
Enero 2006	338.138	10.482.279
Febrero 2006	251.384	7.038.754
1º quincena Marzo 2006	109.905	1.648.580

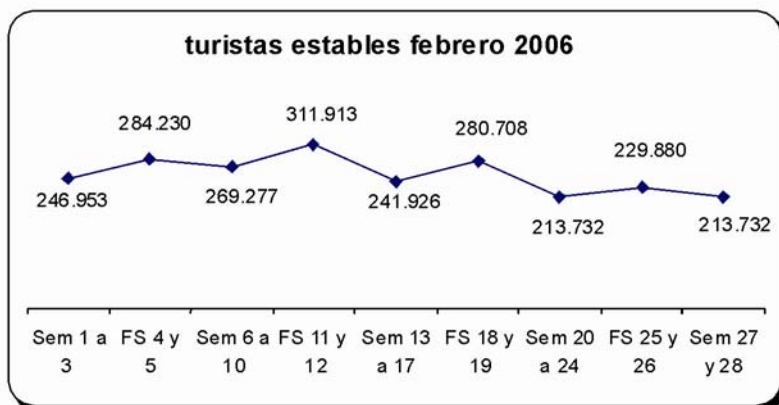
Fuente: Elaboración Propia



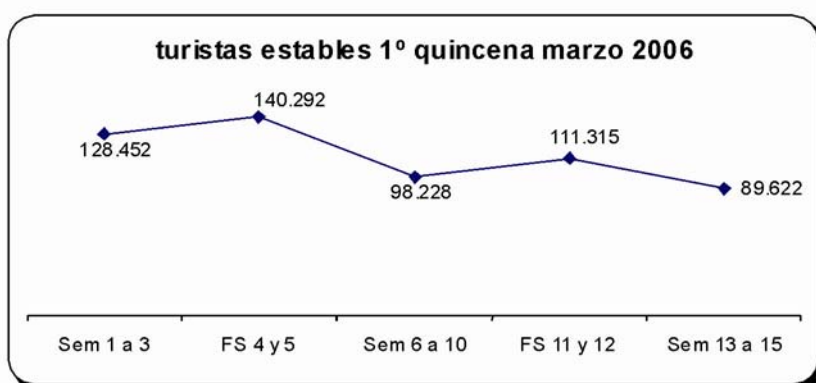
Fuente: Elaboración Propia



Fuente: Elaboración Propia



Fuente: Elaboración Propia



Fuente: Elaboración Propia

Arribo de turistas

Período	Turistas arribados
2º quincena Diciembre	417.167
Enero	1.357.392
Febrero	1.092.452
1º quincena Marzo	332.110
Total	3.199.121

Fuente: Elaboración Propia

GIRO ESTIMADO DE DINERO

Contando el gasto de transporte

Período	Giro de dinero
2º quincena Diciembre	\$ 140.254.708
Enero	\$ 749.987.458
Febrero	\$ 478.858.177
1º quincena Marzo	\$ 126.556.083
Total	\$ 1.495.656.426

Fuente: Elaboración Propia

Sin contar el gasto de transporte

Período	Giro de dinero
2º quincena Diciembre	\$ 105.578.077
Enero	\$ 623.036.676
Febrero	\$ 395.203.143
1º quincena Marzo	\$ 106.425.486
Total	\$ 1.230.243.382

Fuente: Elaboración Propia

DISTRIBUCION DE OFERTA DE ALOJAMIENTO HOTELERO - AÑO 2006

Categoría	Establecimientos	Plazas
5 estrellas	3	1.530
4 estrellas	16	3.795
3 estrellas	55	8.352
2 estrellas	148	12.347
1 estrella	138	8.005
Apart Hotel	14	3.795
Gremial	82	9.898
Hospedaje A	62	3.044
Hospedaje B	10	499
Hostería 3	3	110
Hostería 2	9	347
Hostería 1	17	608
Colonias	5	3.770
Club de Playa	2	75
Estancias	1	12
Hostels	3	105
TOTALES	568	56.292

Fuente: Elaboración Propia.



Anexo V
Comunicación Visual

ANEXO V: COMUNICACIÓN VISUAL

SERIE HISTÓRICA - MARCA MAR DEL PLATA



Dirección Municipal de Turismo (1976)



Mar del Plata Nuevo Impulso



Totalmente Tuya



Ciudad Nueva



Mar del Plata te espera



Mar del Plata” Una Ciudad con todo”



Gaviota (1996)



Ostra (1997)



Ostra (1997)



Ostra (1997)

ISOLOGOTIPO - MAR DEL PLATA

UN PROBLEMA DE MARCA: A propósito del concurso de isologo para Mar del Plata

Carlos Patrani

“Isologos y logotipos, son señales visuales cuya principal misión es convertir a un simple nombre en una marca.”

Borrini en Revista Target

Por qué una marca para una ciudad?

Cuando en 1996 comenzó a funcionar con su actual estructura el Ente Municipal de Turismo - EMTUR Mar del Plata - como una fórmula innovadora de gestión mixta aplicada a un organismo oficial - comenzó a gestarse la idea de dotar a Mar del Plata de una marca corporativa que perdurara más allá de la administración política de un Intendente. Una marca que transmitiera con intensidad la fuerza del nombre *Mar del Plata*.

“A qué llamamos marca? A aquellas palabras, siglas, abreviaturas y figuras que representando cualidades de la realidad reciben el nombre de isotipo y logotipo. Su función es señalar, identificar o indicar la pertenencia de una persona, grupo o institución que ejerce una actividad en el contexto social.

En el caso de la marca del municipio, esta se constituye en el elemento visual que condensa lo que es la Ciudad en su esencia. Pero no es sólo una marca, sino todo lo que la integra lo que constituye lo que llamamos Imagen Visual Institucional, imagen presente en la vida de la Ciudad y el imaginario de tanto quienes la integran como los que se acercan a ella. Para ser efectiva debe perdurar en el tiempo y convertirse en parte inseparable de, en este caso, Mar del Plata.” (Nicolás Jiménez, 1998)

La idea cobró aún más fuerza cuando se dieron a conocer los resultados del estudio de demanda potencial para la ciudad que llevara a cabo el Grupo Estratégico de Negocios del reconocido profesional Alberto Wilensky. Allí, en un apartado especial, hace un diagnóstico del posicionamiento competitivo y de la imagen institucional de Mar del

Plata como "marca", tratando en profundidad el tema de la *identidad corporativa* y poniendo en consideración una serie de recomendaciones que fueron muy tenidas en cuenta en el momento del llamado a concurso.

Señala Wilensky que la *identidad corporativa de una ciudad* se compone de diversos elementos, entre los que podemos destacar: logotipo, isotipo, campañas de prensa, publicidad y gráfica, comerciales de radio y televisión, impresos y papelería, acontecimientos programados, exposiciones, opinión de los visitantes, productos y servicios, clima interno de la ciudad, agencias de turismo, personal de contacto, planta turística.

Destaca también que *"la definición conceptual y el diseño de una nueva simbología institucional para Mar del Plata debe ser cuidadosamente estudiada y evaluada en virtud de dos factores fundamentales:*

- *La "hiper" visualización del isologo por parte del mercado, ya que estará presente de uno u otro modo en todas las comunicaciones de la marca.*
- *La "hiper" extensión temporal de la vida del isologo, que está generalmente destinado a perdurar por muchísimos años, e incluso por muchas décadas."*

Wilensky se extiende también en algunas recomendaciones acerca de las pautas conceptuales que deben tenerse en cuenta al definir el nuevo isologo de la ciudad:

- *Deberá ser representativo de Mar del Plata*
- *Deberá referir al *turismo durante "todo el año"**
- *No implicar la utilización de imágenes que remitan a elementos "en decadencia"*
- *Connotar algo de *prestigio* (no popular)*
- *Tener un fuerte *dinamismo*.*

El Intendente Municipal, Profesor Elio Aprile, se comprometió personalmente en llevar adelante el proyecto y lo puso de manifiesto al donar el monto que se constituiría en el premio para el trabajo ganador.

Así fue que se llamó a un **concurso nacional** que tuvo una respuesta excelente: 390 trabajos llegados de todo el país y uno del exterior, proveniente de un marplatense que reside en Suiza.

El jurado estuvo compuesto por destacadas personalidades provenientes del diseño, la arquitectura y la publicidad. En todos los casos representaban instituciones prestigiosas y se tuvo especial cuidado en ello dado que se consideró que jerarquizaría el resultado del concurso. Sus integrantes fueron: Prof. Nicolás Jiménez por la Facultad de Arquitectura, Diseño y Urbanismo de la Universidad Nacional de Mar del Plata; Juan Carlos Colonesse por la Asociación Argentina de Agencias de Publicidad; Arq. Roberto García Balza por la Asociación de Diseñadores Gráficos de Buenos Aires; Analía Chirico por la Asociación Cordobesa de Agencias de Publicidad y Maximiliano Anselmo por el Círculo de Creativos Argentinos.

“En el certámen que se realizó para elegir la nueva identificación de la Ciudad de Mar del Plata hemos juzgado 390 piezas para que sólo una represente algo más que sol y agua, playa y arena, el casino y los espectáculos. Sólo una para identificar a la ciudad capital nacional de las convenciones, congresos y acontecimientos comerciales, científicos, académicos y culturales que representan, nada más ni nada menos, que actividades de toda la República Argentina. Y me olvidava, de las 390 piezas sólo una debe representar certámenes internacionales como el Festival Internacional del Cine. Todos podemos hablar de identidades y todos los partidos, ciudades y municipios la tienen y se la merecen. En esta ocasión le tocó a Mar del Plata. Y esta es una oportunidad única. Fantástica. Porque la personalidad de Mar del Plata ahora es representada por un símbolo nuevo, que inspira ganas y fuerza, que entretiene, educa y nos debe recordar con toda su estética creativa quién es Mar del Plata. Y eso lo debemos llevar adentro. En todos lados. Y en todo momento.” (Juan Carlos Colonesse, 1998.)

Luego de dos días de intercambio de opiniones - que en momentos se transformó en enriquecedor debate - el jurado se expidió. El trabajo ganador correspondió a *Protocultura*, seudónimo que adoptaron Claudio Molina y Luciano Petrosini, dos jóvenes estudiantes de la carrera de Diseño, residentes en Capital Federal y Olivos respectivamente, quienes fundamentaban su trabajo de la siguiente manera:

“La marca y sus aplicaciones fueron diseñadas teniendo en cuenta el obsesivo estudio previo de la ciudad, que incluyó desde “alfajores Havanna” y charlas con marplatenses, hasta horas de navegación en Internet buscando información...Esto nos

Llevó a definir un camino a seguir y a tomar una decisión con respecto al concepto y la morfología aquí expresada.

Nosotros vemos a Mar del Plata como la "Reina del Mar", una reina que es "opulenta" al lado del vasto océano Atlántico que le hace reverencia. Vemos que es "dinámica" y altamente urbana, con su propio movimiento cultural, económico, con sus tradiciones y sus personalidades. Es decir que abaraca a diferentes públicos, donde encontraremos artistas, banqueros, profesionales, deportistas, empresarios, etc.

Creemos que esto no está aprovechado y en algunos casos, la imagen de la ciudad feliz, está estropeada por la desvalorización que le provocan a la ciudad, al referirse a ella tan solo como un centro balneario de temporada veraniega, mostrando una sola parte, inhibiendo cualquier otro tipo de demostración de valores culturales, artísticos, turísticos, etc.

Nuestra intención es "coronar a Mar del Plata como la Reina de la Costa Atlántica", dinámica y apuntando a distintos sectores sociales.

Mostrar en la marca, que entes y secretarías están juntos, formando la totalidad del Gobierno de Mar del Plata, como institución. El isologo está compuesto por varios elementos que forman un todo coherente, que se proyecta al futuro. Para mostrar que se trata de una ciudad dinámica, utilizamos la metáfora, como figura retórica, en este caso el mar, siempre en movimiento. Las "perlas" sobre cada un de ellas intenta reconstruir una corona, que "corona" a el logotipo "Mar del Plata".

Elegimos para la representación de la marca a la familia tipográfica Frutiger, por su modernidad y clasicismo a la vez, como también sus formas pregnantes, y por su nobleza en la reproducción.

Los colores tienen que ver con el color marplatense y la arquitectura típica de la zona." (Molina, Petrosini, 1998)

Juan Carlos Colonnese

En el certámen que se realizó para elegir la nueva identificación de la Ciudad de Mar del Plata hemos juzgado 300 piezas para elegir entre ellas sólo a tres: primer, segundo y tercer premio. Creo que también juzgamos 300 piezas para que solo una represente algo más que sol y agua, playa y arena, el casino y los espectáculos.

Sólo una para identificar a Mar del Plata, la capital nacional de las convenciones, congresos y programaciones comerciales, científicas, académicas y culturales que representan, ni nada más, ni nada menos, que actividades de toda la República Argentina.

Y me olvidaba, de las 300 piezas, sólo una debe representar a certámenes Internacionales como el Festival Internacional del Cine.

La presencia de tan importantes participantes del diseño gráfico, la publicidad y las artes gráficas en general me conmovieron: todos ellos valoraron y sienten la misma impresión que yo de una ciudad que se dispone a cambiar y está cambiando por su propio peso.

Al fin y al cabo, estábamos todos ahí. Durante 3 días, con 300 piezas que nos miraban, nos llamaban y seducían constantemente con sus formas y colores. Objetivo que me hizo pensar que hubo una excelente interpretación del brief por parte de todos los participantes.

Todas nuestras discusiones fueron constructivas y muy positivas para lograr lo mismo que conté anteriormente: una ciudad representativa tanto nacional como internacionalmente identificada por un nuevo logotipo que le dará la bienvenida al año 2000.

Creo que todos podemos hablar de identidades, y todos los partidos, ciudades y municipios la tienen y se la merecen.

En esta ocasión le tocó a Mar del Plata.

Y esta es una oportunidad única. Fantástica.

Porque la personalidad de Mar del Plata, ahora es representada por un símbolo nuevo, que inspira ganas y fuerza, que entretiene, educa y nos debe recordar con toda su estética creativa quién es Mar del Plata.

Y eso lo debemos llevar adentro.

En todos lados.

Y en todo momento.



COLONNESE
MANAGEMENT GROUP

Nota de Juan Carlos Colonnese,
Presidente del Jurado Concurso Isologotipo de Mar del Plata / Junio de 1998

1. Preliminar

4

1.

¿Que es una imagen de identidad visual?

Consideramos como imagen de identidad visual de una institución, el conjunto de elementos comunes que producen una diferenciación con otras instituciones. Es por ello que los rasgos comunes de sus elementos, como el color, las figuras y formas, sus relaciones, etc., adquieren una categorización que operan como diferencias, designando un principio de permanencia que le permite a la institución ser "ella misma" y persistir en su propia imagen o unidad de manifestación.

Una imagen de identidad visual es por lo tanto autosuficiente o como un todo de significación susceptible de recibir otros elementos; usos, aplicaciones, vinculaciones, transformaciones, etc., sin que ello desnaturalice lo que predica o significa. Por ello que la conjunción entre sus componentes del sistema al que pertenece tienen en su coordinación y subordinación una fuerte relación de identidad que se instaura en cualquier contexto. Será por lo tanto la conjunción entre elementos y términos semejantes o diferentes un principio central de cualquier operación tendiente a mantener cierta estabilidad de la identidad visual en el tiempo.

2.

El sistema de identificación visual

Llamaremos sistema de identificación visual a los componentes o términos visuales que establecen una relación de sentido entre miembros, áreas, productos, usos, funciones, etc., y lo hacen consecuentemente evocándolos a través de algunas de sus cualidades o propiedades visuales. El sentido investido u otorgado a los componentes del sistema se identifican, por lo general, con los deseos, creencias o motivaciones que estos connotan o simbolizan.

3.

Isologo y logotipo

El elemento término fundamental y que de alguna manera sintetiza esos deseos, creencias o motivaciones, se denomina en forma general como "marca". Se llama "marca" a un elemento que está en lugar de la institución a la que representa, evocándola a través de una de sus cualidades o propiedades de forma y contenido. Las marcas llamadas "isotipos" tienen un carácter "analógico" estableciendo relaciones de semejanza con un referente o realidad determinada: un árbol, un rostro, una figura geométrica; mientras que los logotipos son marcas constituidas por letras, abreviaturas o nombres tales como CGT, ALUAR o AMANECER.

A partir de estas dos clases de marcas el sistema de identificación visual básico de la Municipalidad del Partido de General Pueyrredon estará formado por dos isotipos y dos logotipos.

Los dos Isotipos son:



Oficial



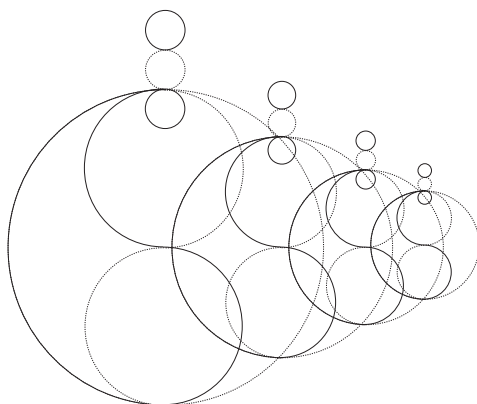
Público

Los dos Logotipos son:

Municipalidad del Partido
de General Pueyrredon

MGP

Mar del Plata



Mar del Plata



Mar del Plata



**Municipalidad del Partido
de General Pueyrredon**

**CONCURSO PARA UN ISOLOGO DE MAR DEL PLATA
SEUDÓNIMO: PROTOCULTURA**

a) Introducción

Los diseñadores y la obra:

La marca y sus aplicaciones fueron diseñadas teniendo en cuenta el obsesivo estudio previo de la ciudad, que incluyó desde “alfajores *Havanna*”, charlas con *marplatenses*, hasta horas de navegación en Internet, recolectando información, para obtener una idea ajustada y pertinente de “*La Ciudad Atlántica*”. Esto nos llevó a definir un camino a seguir y a tomar una decisión con respecto al concepto y la morfología aquí expresada.

Que quede claro que la intención puramente comunicacional de la obra está teñida, desde luego, de nuestra propia visión, que tiene por único objetivo generar creatividad y el gusto por lo bien hecho. La visión personal de *Protocultura* no contamina la obra sino que da un valor agregado al producto final, de características y estéticas pura. Creemos que este trabajo, salido de un proyecto intelectual exhaustivo, alcanza un buen nivel comunicacional, usando códigos de alta y fría urbanidad, mezclados con la sensibilidad total de nuestra visión, y la de la propia gente...

b) Memoria

Nosotros vemos a Mar del Plata como “*La Reina del Mar*”, una reina que es “opulenta” al lado del vasto océano Atlántico que le hace reverencia. Vemos que es dinámica y altamente urbana, con su propio movimiento cultural, económico, con sus tradiciones y sus personalidades. Es decir que abarca a diferentes públicos, donde encontraremos a artistas, banqueros, profesionales, deportistas, empresarios, etc.

Creemos que esto no está aprovechado y, en algunos casos, la imagen de la ciudad feliz está estropeada por la desvalorización que le provocan a la ciudad, al referirse a ella tan sólo como un centro balneario de temporada veraniega, mostrando una sola parte, inhibiendo cualquier otro tipo de demostración de valores culturales, artísticos, turísticos, etc.

c) Partido conceptual

Nuestra intención es “*coronar a Mar del Plata como la Reina de la Costa Atlántica*”, dinámica y apuntando a distintos sectores sociales.

d) Partido gráfico

Mostrar en la marca que entes y secretarías están juntos, formando a la totalidad del Gobierno de Mar del Plata, como institución. El isologo está compuesto por varios elementos que forman un todo coherente, que se proyecta al futuro. Para mostrar que se trata de una ciudad dinámica, utilizamos la metáfora, como figura retórica, en este caso el mar, siempre en movimiento. Las “*perlas*” sobre cada una de ellas intenta reconstruir una “*corona*” a el logotipo, “*Mar del Plata*”.

e) La tipografía

Elegimos para la representación de la marca a la familia tipográfica Frutiger, por su modernidad y clasicismo a la vez, como también por sus formas pregnantes, y por su nobleza en la reproducción.

f) Los colores


Tienen que ver con el color marplatense y la arquitectura típica de la zona.

Nota: es reproducción textual del original presentado como fundamentación del trabajo ganador Concurso Isologo de Mar del Plata.

Autores: Mariano Petrosini, Claudio Molina. 1998.



Frutiger Italic
24 pts.

EMTUR  **MGP**

Municipalidad del Partido de General Pueyrredon
Ente Municipal de Turismo

Frutiger Bold
9 pts.


Frutiger Light
9 pts.

Frutiger Light
9 pts.

Bvard. Marítimo 2267 (Frente al Casino) Tel.: 94-4140
e-mail: emtur@mardeplata.com.ar
<http://www.argenet.com.ar/emtur>
7600 Mar del Plata - República Argentina


PIEZAS PROMOCIONALES Y PUBLICITARIAS

Espectáculos • Bosques • Descanso • Spas • Playas • Frutos de mar • Noche y Día



9 de Julio.
Dónde vas a festejar tu independencia?

Informes en el EMTUR. Tel.: 023-951777 ó en la Casa de Mar del Plata en Bs. As. llamando gratis al 0-800-MARDEL (0-800-627355) Municipio de Gral. Pueyrredón. E-Mail: emtur@mardeplata.com.ar <http://www.argenet.com.ar/emtur>



Mar del Plata
Ya lo conocés. Ahora descubríla.

Próxima estación: Verano



Mar del Plata

En Mar del Plata pusimos nuestro granito de arena para mejorar las playas. Bueno, lo del granito es una forma de decir.



PLAYA GRANDE (vista desde el nuevo edificio)

Mar del Plata amplió sus playas. Ahora son más grandes. El 19 inauguramos la Temporada a las 11 hs. en Playa Grande. Vení a disfrutarla.

Organice sus vacaciones en Mar del Plata consultando a las mejores Agencias de Viajes o al EMTUR. Tel.: 023-951777 ó a la Casa de Mar del Plata en Bs. As. llamando gratis al 0-800-MARDEL (0-800-627355) Municipio de Gral. Pueyrredón. E-Mail: emtur@mardeplata.com.ar <http://www.argenet.com.ar/emtur>



Mar del Plata
Ya lo conocés. Ahora descubríla.



PUBLICIDAD GRÁFICA CAMPAÑAS 2005/2007



Feliz es vacaciones

Feliz es la ciudad que todos eligieron. Feliz es el que estuvo en enero. Y mucho más el que se sumó al fantástico ritmo del febrero más increíble de las últimas décadas. (Pero feliz, feliz, lo que se dice picaronamente feliz, es el agente de viajes que se dio cuenta a tiempo)

www.mardelplata.gov.ar



¿TODAVÍA NO TE TOMASTE LAS VACACIONES?

ToMaTeLáS

MaR DeL PLaTa
WWW.MARDELPLATA.GOV.AR





Mar del Plata es un derecho

DERECHO A MAR DEL PLATA

Los turistas tienen derecho a respirar, a descansar, a divertirse. Y usted tiene derecho a contar con un destino así: la ciudad que reúne más atractivos, más espectáculos, más playas, más actividades, por más tiempo.

Porque en Mar del Plata, el verano es mucho más que enero. Es una larga oportunidad para quedar bien con sus clientes, llevándolos derecho al mejor lugar.

www.mardelplata.gov.ar

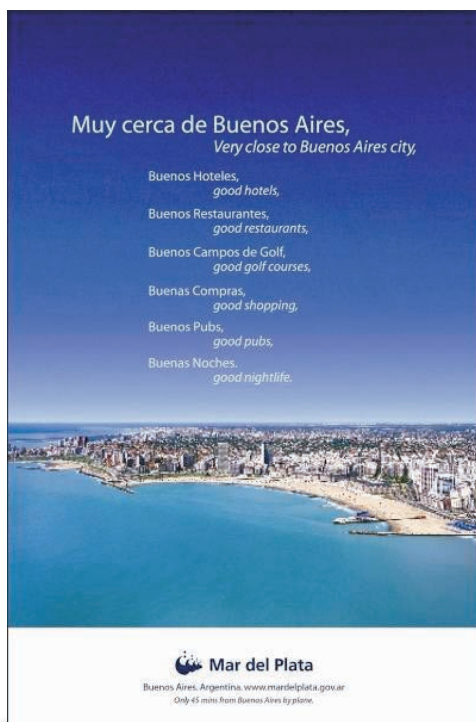


Si tenés dos días, tenés un lugar.

 **Mar del Plata**
www.mardelplata.gov.ar

dos días PARA RESPIRAR

PUBLICIDAD GRÁFICA ACONTECIMIENTOS
Y FECHAS ESPECIALES 2005 / 2007




Mucho más que belleza y atracciones
SOLUCIONES




Accesibilidad total, más de 50.000 plazas hoteleras, salas para 34.200 asistentes, servicios de catering, equipamiento, sonido, traducción, comunicaciones, seguridad, arte y recreación. Sólo Mar del Plata puede ofrecer tantas soluciones, tan cerca.


Mar del Plata
Buenos Aires, Argentina
www.marplatagov.ar
Este Municipal de Turismo



¿PLACER Y COMPRAS?
Recuerda este nombre:

www.marplatagov.ar

 **Mar del Plata**
Buenos Aires, Argentina



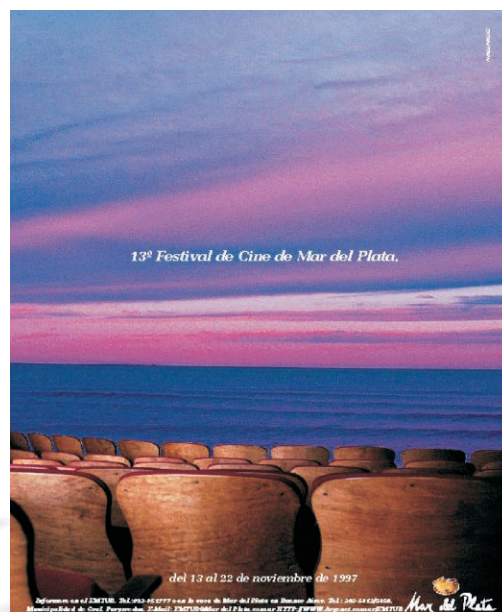
Si febrero fue una fiesta,
MARZO ES UN FESTIVAL.

Organizado por el Estado Provincial, bajo el
PATRONSERVICIO ORGANIZADO POR EL GOBIERNO DE BUENOS AIRES, MAR DEL PLATA.
Una excelente oportunidad para disfrutar al máximo de una ciudad
que se transforma cuando el verano trae festivales.

www.marplatagov.ar

 **Mar del Plata**
Buenos Aires, Argentina

AFICHES DEL FESTIVAL DE CINE





Anexo VI

Síntesis de los estudios de demanda potencial para Mar del Plata

Síntesis del Estudio de Demanda Potencial para la ciudad de Mar del Plata Grupo Estratégico de Negocios - Lic. Alberto Wilensky - Septiembre 1997

OBJETIVOS DEL ESTUDIO

- ✓ Diagnóstico estratégico del valor percibido de Mar del Plata
- ✓ Diagnóstico FODA desde la óptica del mercado
- ✓ Diagnóstico de la percepción y valoración del producto/servicio Mar del Plata respecto de otros centros turísticos y de convenciones
- ✓ Diagnóstico del posicionamiento competitivo y de la imagen institucional de Mar del Plata como marca

MUESTRA

- ✓ Estudio Cuantitativo: muestra probabilística a nivel nacional / 1244 casos
- ✓ Estudio Cualitativo: 8 grupos focales y 270 encuestas en profundidad

ANÁLISIS ESTRATÉGICO DE LA MARCA MAR DEL PLATA / DIAGNÓSTICO DE IDENTIDAD CORPORATIVA

1 - EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA MAR DEL PLATA

El actual posicionamiento (1997) de la marca Mar del Plata en la mente tanto de los actuales como de los potenciales turistas está caracterizado por un conjunto de significados que hoy le son esenciales. Estos significados constituyen un todo que se retroalimenta y está grabado en la imagen personal que cada sujeto se hace de la marca y que la posiciona respecto de la competencia.

- ✓ *familiar*: los jóvenes no tienen ningún grado de identificación y la ven como una opción para estar unos días con la familia pero no para ir con amigos o en pareja.
- ✓ *gente del interior / "provincianos"*: se considera que a Mar del Plata concurre un alto porcentaje de gente de las provincias, que busca el "gentío" y el "ruido" de una ciudad con características similares a las de Buenos Aires.
- ✓ *adultos /tercera edad*: la imagen es que en Mar del Plata veranea un algo porcentaje de adultos. Se piensa que si un individuo tiene más de 25/30 años tiene que ir a Mar del Plata o Pinamar, descartando lugares como San Bernardo o Villa Gesell.
- ✓ *perfil "tradicional"*: muchos entrevistados señalan a Mar del Plata como relacionada fuertemente con gente "mayor" y "muy tradicional" como, por ejemplo, sus propios abuelos.
- ✓ *nivel socio-económico bajo / masividad*: se percibe la aparición de turistas de un nivel socioeconómico bajo como un fenómeno reciente de Mar del Plata. La actual

percepción es la de un “copamiento” por parte del turismo “gasolero” lo que estaría excluyendo a otros segmentos y particularmente a “ellos” (*autoexclusión*)

- ✓ *estilo excesivamente popular*: el público que actualmente concurre a Mar del Plata se percibe como una de las barreras y motivo de la falta de atractivo de la ciudad. Se lo caracteriza como público de mate y bizcochitos. Connota la misma gente que veranea en San Bernardo o en Chascomús.
- ✓ *segmentos excluidos*: El posicionamiento de marca tan claramente definido que tiene Mar del Plata impide que otros segmentos la consideren como una opción válida
 - la gente que busca contraste con la ciudad
 - los segmentos más jóvenes
 - el segmento de adultos-jóvenes
 - el público de mayor nivel socio-económico
- ✓ *imagen diacrónica de la marca*: existe en el mercado una nula percepción de cambios/mejoras ocurridos en Mar del Plata durante los últimos años. Esto genera una fuerte sensación de falta de dinamismo de la ciudad que se incorpora a la imagen e implica un posicionamiento de la marca “*adormecida*”. Todo esto genera una fuerte actitud “*melancólica*” hacia la marca Mar del Plata que se ejemplifica bajo la frase “*todo tiempo pasado fue mejor*”, que pareciera estar subyacente en la imagen global que se tiene de la marca.

1.1. POSICIONAMIENTO DE LA MARCA EN INVIERNO

Mar del Plata no es marca de invierno: no existe un imaginario construido respecto de las posibilidades que ofrece la ciudad en invierno.

1.2. POSICIONAMIENTO DE LA MARCA SEGÚN PRECIOS

En una escala que tiene al tope del posicionamiento “*caro*” a Punta del Este y Pinamar / Cariló, Mar del Plata es percibida como “*barato*”.

1.3. POSICIONAMIENTO DE LA MARCA SEGÚN FACTORES CLAVE

Familia / masividad (no juventud / selectividad)

1.4. COMPETIDORES ESTRATÉGICOS (*marcas rivales*)

	<u>Verano</u>	/	<u>Invierno</u>	
Punta Del Este	20%		Bariloche	28%
Pinamar	14%		Ns/Nr	38% <i>*falta de imaginario al respecto</i>
Villa Gesell	13%		Ninguno	9%

2 - SIMBOLOGÍA INSTITUCIONAL

En función del estudio realizado surge como conveniente plantear la elección de un nuevo isologotipo a partir de las siguientes premisas:

- ✓ Se detecta imagen debilitada de la marca
- ✓ Se detecta una percepción de estática, falta de "*aggiornamento*" de la marca
- ✓ No se detecta una alta fijación o recordación espontánea de la actual simbología institucional. Ello permite iniciar una búsqueda desde cero sin tener que resguardar una máxima coherencia con el isologo anterior.
- ✓ La definición conceptual y diseño de una nueva simbología institucional para Mar del Plata debe ser cuidadosamente estudiados y evaluados en virtud de dos factores fundamentales:
 - La "hiper" visualización del isologo que deberá estar presente en todas las comunicaciones de la marca
 - La "hiper" extensión temporal de la vida del isologo que está destinado a perdurar por muchísimos años.

3 - NUEVO ISOLOGOTIPO DE MDP

Rol del Isologo

- ✓ Es importante destacar que existen diversos elementos que constituyen y comunican la Identidad Corporativa (I.D.) de Mar del Plata. En tal sentido el isologo es un factor de relevancia, pero parcial y requiere de la complementación de los restantes:

- ◆ Logotipo
- ◆ Isotipo
- ◆ Campañas de prensa
- ◆ Publicidad y gráfica
- ◆ Comerciales de radio y TV
- ◆ Impresos y papelería
- ◆ Eventos
- ◆ Exposiciones
- ◆ Opinión de los visitantes
- ◆ Productos / Servicios
- ◆ Clima interno de la ciudad
- ◆ Agencias de turismo
- ◆ Personal de contacto
- ◆ Instalaciones / Planta Turística

Pautas estratégicas para el nuevo isologo

- ✓ El isologo es una herramienta de máxima importancia dentro de la estrategia de Simbología Institucional de la marca Mar del Plata. En consecuencia se debe cuidar que cumpla con dos condiciones básicas:

- ser de alto atractivo visual / estético
- ser absolutamente coherente con el posicionamiento elegido
- su lanzamiento debe ser simultáneo con el desarrollo de otras acciones de marketing

Pautas conceptuales del nuevo Isologo

- ✓ deberá ser representativo de Mar del Plata para evitar pérdida de identidad
- ✓ deberá referir al turismo durante "todo el año"
- ✓ no implicar la utilización de imágenes que remitan a elementos / figuras / zonas que sean percibidas como "en decadencia"
- ✓ referir / connotar algo de "prestigio" (no "popular")
- ✓ tener un fuerte "dinamismo"

Debe quedar claro que no se evalúa sólo un diseño o una obra artística, sino una herramienta de comunicación utilizada para la construcción de un posicionamiento de marca.

4 - RECOMENDACIONES

4.1 - RECOMENDACIONES ESTRATÉGICAS

a- DEFINIR Y CONSENSUAR VISIÓN / MISIÓN Y OBJETIVOS

Dado la gran cantidad de sectores involucrados (actores sociales) que genera una completa trama de intereses, expectativas, hipótesis de futuro, "proyectos de ciudad" es necesario consensuar

- ✓ Visión: Definir la concepción del futuro de Mar del Plata como plaza turística y de negocios en términos de "sueño organizacional"
- ✓ Misión: Definir el conjunto específico de mercado y segmentos de mercado a satisfacer / Definir el conjunto de productos y servicios a ofrecer / Definir las características distintivas en las que MDP sustentará su Ventaja Competitiva
- ✓ Objetivos: Explicitar claramente la cuantificación y el consenso sobre los objetivos a lograr

b- REPOSICIONAR LA MARCA MAR DEL PLATA

- ✓ Reposicionamiento de la imagen de Mar del Plata en los sectores medios y medios-altos
- ✓ Reposicionamiento Global: conjunción y sinergia entre un conjunto de factores
 - Estrategia de comunicación masiva
 - Estrategia de eventos y acciones promocionales que guarden coherencia entre sí

c- DISEÑAR EL PLAN DE MARKETING ESTRATÉGICO DE MDP

d- DESARROLLAR UN FUERTE PROCESO DE MARKETING INTERNO

4.2 - RECOMENDACIONES OPERATIVAS

- ✓ Desarrollar un sistema de información y análisis estratégico de seguimiento del mercado turístico
- ✓ Desarrollar un sistema de investigación *ex - ante / ex - post* de las campañas publicitarias
- ✓ Desarrollar una estrategia de sub-marcas bajo la marca paraguas de Mar del Plata
- ✓ Desarrollar el Posicionamiento de Mar del Plata como destino de invierno / fines de semana / congresos y convenciones
- ✓ Desarrollar nuevos sub-productos:
 - Congresos y convenciones
 - Golf
 - Deportes náuticos (surf / wnd-surf / yatching, etc.)
 - Deportes aventura
 - Festival Internacional de Cine

4.3 - RECOMENDACIONES ESPECÍFICAS

Planteadas como posible soluciones a problemas concretos, independientemente de la posibilidad instrumental y de los actores e instituciones que se requieran. Son reclamadas enfáticamente por el público entrevistado. La no resolución de estas demandas espontáneas que el mercado plantea presenta el riesgo de pérdida de mercado potencial así como de distintas porciones del mercado actual.

- ◇ mejorar el tránsito durante la temporada
- ◇ mejorar la limpieza de las playas
- ◇ incrementar el transporte público
- ◇ incrementar la oferta de atracciones nocturnas descentralizadas
- ◇ mejorar el mantenimiento de la ciudad
- ◇ mejorar las terminales de trenes y micros teniendo en cuenta el posicionamiento global elegido para la ciudad

***Síntesis del Estudio de Demanda Potencial para la ciudad de Mar del Plata
Grupo Estratégico de Negocios - Lic. Alberto Wilensky - Enero de 2001.***

OBJETIVOS GENERALES

- ✓ Identificar las necesidades más importantes de los clientes y medir su importancia relativa en términos cuantitativos
- ✓ Medir cuantitativamente hasta qué punto cada una de las necesidades están siendo satisfechas
- ✓ Determinar las expectativas y percepciones del consumidor sobre la oferta de productos y servicios y la percepción y evaluación de los productos alternativos ofrecidos por la competencia
- ✓ Construir un mapa de posicionamiento
- ✓ Evaluar el potencial de crecimiento del mercado: cambios sociales, psicología de los consumidores, evolución de los estilos de vida, motivaciones, comportamiento humano y segmentación de la demanda
- ✓ Determinar el actual posicionamiento de Mar del Plata y sus principales atributos de imagen

MUESTRA

- ✓ Estudio Cuantitativo: cuestionario semi-estructurado a nivel nacional / 600 casos
- ✓ Estudio Cualitativo: 8 grupos focales

SÍNTESIS EJECUTIVA

- ✓ Mar del Plata es considerada una "*ciudad*" turística
- ✓ En este sentido, aúna los valores de la ciudad con los del esparcimiento vacacional
- ✓ Como ciudad genera "*rechazo*" en los entrevistados que desean en vacaciones "*salir*" de la ciudad
- ✓ Mar del Plata es considerada una playa "*popular*", es decir, con un perfil de concurrentes de clase media baja y familiar
- ✓ Sin embargo, en su imagen aparecen aun los valores "*aristocráticos*" del pasado perdido con la popularidad
- ✓ El presente se percibe como un tiempo de heterogeneidad, es decir, un sitio adecuado para todos
- ✓ En relación a los balnearios argentinos, Mar del Plata se percibe como "*multitudinaria*", perdiendo la sensación de tranquilidad y relax deseados en vacaciones
- ✓ Sin embargo, los servicios en general se evalúan positivamente. Hay buenas opciones para todos los presupuestos
- ✓ En términos generales, la percepción de Mar del Plata resulta "*mejorada*" respecto a estudios anteriores

- ✓ Si bien aun existe una superposición de imágenes, se comienza lentamente a recuperar la idea de "*espíritu joven*" y lugar de moda que había perdido, especialmente en el segmento de visitantes que no eligen Mar del Plata para sus vacaciones de verano
- ✓ Los factores que inciden en esta percepción son múltiples y se deben a distintas causas tales como cambios puntuales y objetivos (la recuperación de las playas / la fuente del Milenio / la hotelería 5 estrellas), una mayor y mejor presencia comunicacional en comparación con otros balnearios nacionales que transmiten ideas de falta de cambio y decadencia y que responden a la situación global
- ✓ Los veraneantes de Mar del Plata son fanáticos e "*históricos*". En general poseen un amplio conocimiento de la ciudad y su gente.
- ✓ Aunque mencionan cambios puntuales, no poseen la idea de un cambio/mejora global
- ✓ Definen a Mar del Plata como un lugar "*tradicional*", que se opone por definición a la idea de grandes cambios
- ✓ Por otro lado, no realizan un análisis comparativo con otros balnearios, y le atribuyen a Mar del Plata la crisis actual del país
- ✓ En este sentido, perciben una situación económica desmejorada y menor cantidad de gente que puede tomarse vacaciones y consumir
- ✓ Este segmento excluye la posibilidad de otros balnearios de la costa como destino, pero se ve tentado con alternativas internacionales: Brasil (precio, cercanía, gente), Caribe (paquetes, viaje al exterior)
- ✓ Los veraneantes de Brasil, Punta del Este o el Caribe en general, tienen una posición negativa con la costa argentina. Consideran el clima muy inestable, el mar frío y sucio y los servicios deficientes (trato al turista)
- ✓ Si bien se perciben algunos cambios en Mar del Plata aun no son suficientes para generar un alto impacto o atractivo
- ✓ Mar del Plata es muy valorada como destino turístico para los fines de semana o para el invierno. Es una ciudad que permite descansar y entretenerse fuera de temporada

IMAGEN DE MAR DEL PLATA EN "FANS"

- ✓ desmejoró el país...
- ✓ desmejoró Mar del Plata...

IMAGEN DE MAR DEL PLATA EN "NO VERANEANTES"

- ✓ desmejoró la Costa...
- ✓ mejoró Mar del Plata...

SÍNTESIS

- ✓ Los resultados alcanzados resultan positivos y pueden definirse como buenos, en especial en relación al esfuerzo realizado

- ✓ Un esfuerzo si bien muy importante y costosísimo en términos humanos y organizacionales...aun poco significativo en términos económicos y competitivos, en especial cuando se trata de una estrategia de reposicionamiento!!!
- ✓ En consecuencia, se debe trabajar en un Plan Estratégico y un Plan de Marketing para la ciudad de Mar del Plata para potenciar el imprescindible reposicionamiento de la marca

***Síntesis del Estudio de Demanda Potencial para la ciudad de Mar del Plata
Grupo Estratégico de Negocios - Lic. Alberto Wilensky - Octubre de 2006***

OBJETIVOS

- ✓ Estudiar la percepción del mercado sobre los atributos de Mar del Plata y otros destinos competidores para cada período vacacional: verano, invierno y resto del año
- ✓ Determinar el actual posicionamiento de Mar del Plata
- ✓ Determinar los cambios y tendencias del mercado en términos de hábitos, motivaciones, necesidades, perfiles y productos que puedan convertirse en oportunidades o amenazas para Mar del Plata

ESTRUCTURA DE LA MUESTRA

- ✓ 120 entrevistas en profundidad / muestreo: probabilístico por cuota
- ✓ Cuestionario estructurado / cantidad: 900 casos

ANÁLISIS ESTRATÉGICO MARCA MAR DEL PLATA

- ✓ Cambio de Foco Perceptual / percepción "*selectiva*" de Mar del Plata / Hay un salto cualitativo entre la percepción anterior (estudio 2001) y la actual
- ✓ Menor Foco Perceptual en referencia a la percepción anterior (Familia Campanelli / Modelo Sindical)
- ✓ Mayor Foco Relativo en referencia a hoteles 5 estrellas / playas privadas / edificios top / restaurantes gourmet / nuevo centro comercial / Playa Grande / Playas del Sur
- ✓ Partición geográfica: Mar del Plata "*popular*" (centro) / Mar del Plata "*exclusiva*" (sur)
- ✓ Mix habitacional-comercial: Bristol / peatonal / centro / rotisería / polirrubro
- ✓ Look residencial: viviendas Los Troncos y Playa Grande / autos top / hoteles 5 estrellas / balnearios fashion / marcas top
- ✓ Doble circuito imaginario: Centro - Punta Mogotes / Playa Grande - Playas "Sur"

POSICIONAMIENTO MAR DEL PLATA

Imagen "*target*" anterior

- ✓ Familia
- ✓ NSE Bajo
- ✓ Adultos / tercera edad
- ✓ Perfil tradicional
- ✓ Público del "*interior*"

Imagen "*target*" ampliado (actual)

- ✓ Líderes de opinión
- ✓ NSE Alto