

Universidad de Buenos Aires
Facultad de Ciencias Económicas
Escuela de Estudios de Posgrado

**MAESTRÍA EN ECONOMÍA Y GESTIÓN DEL
TURISMO**

TRABAJO FINAL DE MAESTRÍA

Las sinergias entre el turismo y la economía creativa: el
caso de Buenos Aires

AUTOR: TATIANA BRITO MEJÍA

DIRECTOR: ENRIQUE CARLOS AMADASI

JULIO 2018

DEDICATORIA

Este trabajo final de maestría se lo dedico principalmente a Dios, por haberme permitido llegar hasta este punto, brindándome salud, sabiduría, paciencia y fuerza en cada uno de mis momentos débiles tanto de mente como corazón.

A mi padre, Luis Hernando Brito, quien me apoyó desde el momento en que decidí viajar a la Ciudad de Buenos Aires para comenzar este camino. Con sus consejos de perseverancia y constancia que me infundió en casa, su músculo financiero y sus palabras sabias día a día para motivarme a ser una excelente profesional. A mi madre Orlanda Mejía, por sus consejos, valores, escucha y amor que me ha brindado desde el inicio de mi maestría hasta lograr el objetivo final.

Y, por último, a una amiga incondicional y leal, Diana Velandia, por sus consejos y cada valioso aporte directo e indirecto que hizo en la realización de este proyecto.

AGRADECIMIENTOS

En primer lugar, quiero agradecer a mi maestro, director, persona ilustre y admirable, Enrique Amadasi quien me enseñó a superarme cada día con su tiempo y dedicación tanto de enseñanza, lectura, corrección y formación como profesional y ser humano. Una persona que tomó la decisión de dedicar su vida a la formación de otras vidas entregando su conocimiento, amabilidad, sentido del humor y pasión.

El desarrollo de este trabajo final no fue un proceso fácil, estuvo lleno de obstáculos y decisiones de vida. Esta experiencia fue necesaria para tener una mejor formación tanto profesional como personal. Enrique decidió confiar en mí, y mi deseo es agradecer a él cada momento en clase, por sus consejos y desarrollar con excelencia su labor.

En segundo lugar, agradezco a Carlos Balduzzi por ayudarme a dar el primer paso con el inicio del trabajo de campo. A partir de sus contactos, comenzó a funcionar la bola de nieve con expertos en cada actividad.

Por último, a todos mis amigos de Buenos Aires y Colombia por su paciencia y tolerancia.

RESUMEN

La economía creativa, conocida como la economía naranja, es la medición de los talentos, televisión, música, moda, diseño, propiedad intelectual y arte conformado por actores, músicos, diseñadores, arquitectos y en general los creativos que tienen el potencial de crear. En Buenos Aires, todos esos sectores mencionados anteriormente, representan el 10% del empleo y son sectores con oportunidades dadas la demanda de talentos y creatividad. En relación con esto, nace esta investigación, tomando como objetivo principal conocer las sinergias entre la economía creativa y el turismo en la Ciudad de Buenos Aires.

Los lineamientos metodológicos que soportan la presente investigación se basan principalmente en una revisión bibliográfica profunda para construir el estado del arte, incluyendo fuentes primarias y secundarias. Asimismo se utiliza el enfoque cualitativo y cuantitativo, empezando con procesos de análisis de estudios exploratorios vinculándolos en un mismo estudio con entrevistas a expertos en la temática analizada, utilizando como herramienta de investigación la entrevista semiestructurada. Por otro lado, se aplican encuestas, se revisan noticias de los diarios para complementar el trabajo de campo.

El estudio está compuesto por cuatro capítulos y a lo largo de ellos se trata de explicar las sinergias de la economía creativa y el turismo. Inicialmente, el primer capítulo es un estado del arte del turismo en la Ciudad de Buenos Aires. Más adelante, en el capítulo dos, se analiza la historia, situación actual y relación con el turismo de cada uno de los diez sectores de las industrias creativas y culturales o economía creativa.

En el tercer capítulo, se evidencia la teoría con la realidad, entrevistando a treinta y cinco expertos de estas industrias y realizando encuestas a personas que vienen por turismo a Buenos Aires. En el cuarto capítulo se exponen los casos exitosos en el mundo de esta relación de la economía creativa y el turismo. Por último, se presentan las conclusiones y recomendaciones de trastiendas en los productos y servicios de estas industrias en la capital argentina.

Palabras claves: industria cultural, economía creativa, turismo, economía naranja, creatividad, experiencia, trastienda.

TABLA DE CONTENIDO

DEDICATORIA	2
AGRADECIMIENTOS	3
RESUMEN	4
INTRODUCCION	7
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	8
Pregunta general	10
Preguntas específicas	10
Objetivo general.....	11
Objetivos específicos	11
Hipótesis	12
MARCO DE REFERENCIA.....	13
METODOLOGÍA.....	22
CAPITULO 1: EL TURISMO EN BUENOS AIRES.....	30
1.1. Antecedentes	30
1.2. La oferta turística	33
1.3. El espacio geográfico.....	46
1.4. La demanda turística: ¿quiénes son los consumidores actuales?.....	52
1.5. Los operadores del mercado	55
CAPITULO 2: LA ECONOMÍA CREATIVA EN BUENOS AIRES.....	56
2.1. El sector audiovisual.....	57
2.2. El sector Software	68
2.3 El sector Editorial	76
2.4. El sector de la Música	85
2.5. El sector de los Servicios Profesionales	91
2.6. El sector de Diseño	93
2.7. El sector Gastronomía.....	99
2. 8. El sector de las Artes escénicas	103
2.9. El sector de la Publicidad.....	109
2.10. El sector de las Artes Visuales.....	112
CAPITULO 3: ECONOMÍA CREATIVA Y TURISMO EN BUENOS AIRES	118
3.1. LAS ENTREVISTAS	118
3.2. LAS ENCUESTAS	160

CAPITULO 4: ALGUNOS CASOS EXITOSOS DE LA ECONOMÍA CREATIVA Y EL TURISMO.....	164
4.1 Audiovisual: Turismo cinematográfico	165
4.2 Artes escénicas: el Cirque du Soleil	169
4.3 Gastronomía: innovación y creatividad con Ferran Adrià.....	172
4.4 Software: Skyscanner	173
4.5 Artes visuales: Firestation Centre for Arts and Culture.....	173
4.6 El aporte de los casos exitosos a Buenos Aires	176
CONCLUSIONES Y REFLEXIONES FINALES	178
BIBLIOGRAFÍA	188

INTRODUCCION

El presente Trabajo Final de Maestría pretende demostrar las relaciones que existen entre las industrias creativas y el turismo en la Ciudad de Buenos Aires, dada la tendencia de la demanda turística que busca experimentar nuevas formas de entender y vivir el turismo.

Analizar la sinergia entre el turismo y la economía creativa en Buenos Aires, es un tema que despierta interés debido a su actualidad y a la escasez de estudios sobre la relación de estos sectores.

En Buenos Aires, la economía creativa representa el 10% del empleo y son sectores con oportunidades dada la demanda de talentos y creatividad (Observatorio de Industrias Culturales, 2017).

Al estudiar el turismo como motor de desarrollo cultural, económico y social que articula la gestión del patrimonio cultural y de las industrias culturales y creativas se busca generar oportunidades para los argentinos a partir de su identidad cultural, potencializando su capacidad de atraer al viajero a través de su oferta creativa.

Por último, la idea de establecer una sinergia entre el turismo y la economía creativa busca analizar el desarrollo de proyectos creativos en territorios turísticos como Buenos Aires que han sabido mantener la identidad cultural y tienen iniciativas asociadas a rutas e itinerarios culturales.

Investigando la relación entre los dos fenómenos: el turismo y la economía creativa, desde su desarrollo como sectores independientes, las posibles interacciones, las enseñanzas de casos exitosos y las oportunidades que hay para Buenos Aires.

Como resultado general, se le dará un aporte al Observatorio de Industrias Culturales y Creativas de Buenos Aires, con esta nueva variable del turismo donde a partir de esta investigación, puedan crear nuevas iniciativas y propuestas aprovechando que Buenos Aires está catalogada como Ciudad creativa donde el turista viaja por tango, arte, gastronomía, literatura, arquitectura y otras opciones que ofrece la industria creativa.

Es un tema que se encuentra en pleno *boom*, que tiene un largo camino por recorrer, por lo cual influirá de manera significativa a que el presente trabajo final de maestría, sirva como inspiración para que muchos se animen a continuar indagando sobre los distintos temas relacionados con el turismo y la economía creativa.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Descripción de la situación actual

La economía creativa también comúnmente llamada industria creativa y cultural, es el conjunto de los sectores de las artes escénicas, diseños, prácticas artísticas, patrimonio, música, nuevos medios de comunicación, libros y prensa, moda, gastronomía, publicidad, arquitectura, editorial, etc.

Es un sector nuevo que proviene de una historia cultural donde el turismo juega un rol fundamental dado que impulsa la responsabilidad cultural empresarial del sector turístico. Un turista que hace parte de este sector es aquel donde su motivación son las actividades culturales y creativas, el consumo en productos y servicios, el beneficio socioeconómico que genera para la sociedad y la comparación entre experiencias y contenidos donde el precio ya no es un factor relevante.

Actualmente, se busca mantener una identidad cultural e iniciativas relacionadas a rutas e itinerarios culturales y trabajar en conjunto con el sector privado, público, instituciones relacionadas con estos sectores, universidades y organismos internacionales con el fin de crear proyectos creativos que no sean sujetos a modelos existentes y que impacten económica y socioculturalmente a una Ciudad.

En la Ciudad de Buenos Aires, según el Ministerio de Desarrollo Económico del Gobierno de la Ciudad (2017), es donde más desarrolladas están las Industrias Creativas y Culturales. Allí se generan el 8% del PBI y casi el 10% del empleo, siendo la industria audiovisual las más desarrollada ocupando el 20% del mercado formal de trabajo.

El estímulo al desarrollo económico de estas industrias forma parte de una estrategia más amplia implementada en la Ciudad de Buenos Aires mediante la política de distritos, que para el caso de las industrias creativas, ha sumado en 2011 la creación del Distrito Audiovisual, desde entonces en permanente desarrollo.

El problema actual es la pérdida de identidad cultural y articulación en Buenos Aires para generar sinergia entre los distintos eslabones de la cadena de valor dentro de la industria del turismo como de la economía en este gremio de creación y producción cultural aprovechando los talentos y las iniciativas de varias empresas donde la cultura y la tecnología en conjunto definen la identidad de Buenos Aires, como pilares de desarrollo económico y social.

Es necesario plantear políticas y estrategias para conservar, activar, cuidar y valorar el patrimonio cultural, el arte y los sectores que conforman las industrias creativas y crear productos y servicios innovadores que consoliden a Buenos Aires como destino turístico de calidad, competitivo, sostenible, responsable y generador de desarrollo cultural para la Ciudad.

Lo anterior puede ser un elemento diferenciador de Buenos Aires estructurando ofertas específicas por líneas de negocio y tipología de destino aprovechando los diferentes nichos que ofrece esta Ciudad la cual busca una relación cercana con el turista.

Cómo se llegó a la situación actual

El término industrias creativas es reciente al encontrarse su primera definición en la segunda mitad de la década de los 90. El concepto de Industria Cultural tiene una historia longeva puesto que nace en la Escuela de Frankfurt a mediados del siglo XX.

La combinación e interacción de la industria creativa y el turismo, forman el turismo creativo, donde se busca un sector sostenible, promoviendo el desarrollo cultural, económico y social a partir de la cultura y el turismo. Para llegar a esto, se creó un mapa de los agentes del turismo creativo, articulándolos a todos bajo una red llamada Creative Tourism Network liderada en Barcelona, donde la Ciudad de Buenos Aires está vinculada, puesto que es una Ciudad turística dadas sus características que combinan una oferta turística con el interés de muchos turistas, por ejemplo al ser Sede Mundial del Tango, se convierte en uno de los destinos más populares de turismo creativo en América del Sur.

Teniendo en cuenta el crecimiento del sector turístico, el turismo creativo basa su propuesta de valor en la colaboración experiencial y creativa entre turistas y destinos autóctonos con el objetivo de generarle al turista una experiencia única, memorable, creativa y participativa.

El turismo creativo es más flexible que el turismo cultural dado que se requiere menos capital y utiliza más conocimientos locales que los mismos museos o centros culturales. Bajo esta nueva tendencia se combinan las diferentes formas de cultura (antiguamente, estaba la cultura tradicional conformada por museos, monumentos, lugares históricos, galerías de arte, etc y la popular como la música, el deporte y los parques), diversificando y aceptando los nuevos retos y oportunidades dejando atrás al turista cultural.

Este tipo de turismo creativo genera economía al dejar utilidad en las localidades cuando el turista participa en las actividades artísticas o culturales que conformen actividades creativas, asimismo un aprendizaje práctico de tipo artístico, proyectos creativos que se realicen de forma individual o en grupo con participación de artistas locales y extranjeros facilitando el encuentro entre los diferentes recursos culturales de la Ciudad y los turistas dejando de ser pasivo sino interactuando activamente en la demostración de la identidad cultural de la Ciudad.

Buenos Aires cumple con las características de una Ciudad donde el turismo y la economía creativa están presentes, por sus condiciones y su oferta turística y cultural, lleno de actividades y espectáculos, así como oferta gastronómica, eventos, clases individuales y en grupo vinculando al turista activamente en estas experiencias desprendiéndolo del valor económico y considerando las experiencias no materiales.

Para esto se exige buena toma de decisiones por parte de quienes crean las leyes en el sector turístico, desde el ámbito público y político emprendiendo las acciones a cumplir, definición de la política de comercialización y garantizando una efectiva satisfacción de los turistas logrando promover a Buenos Aires como un atractivo turístico con una propuesta de creación de empleo y desarrollo social y económico.

Pregunta general

- ¿Cuál es la sinergia entre el turismo y la economía creativa en Buenos Aires?

Preguntas específicas

- ¿Cuál es la situación actual del Turismo en Buenos Aires? ¿Cuál es el perfil de su demanda actual (turismo internacional, países vecinos y turismo interno) y de su oferta en alojamiento, gastronomía y actividades?
- ¿Cuál fue el proceso (últimos diez años) que configuró la situación turística actual de Buenos Aires?
- ¿Cuál es la situación actual de la economía creativa en Buenos Aires, su morfología y componentes, su contribución económica y su impacto en el empleo?
- ¿Cuál fue el proceso que vivió la economía creativa hasta llegar a la situación actual? ¿Cuáles fueron sus inicios, consolidación y dificultades?
- ¿Qué antecedentes hay en el mundo sobre la economía creativa y su relación con el turismo?

- ¿Qué se puede aprender de casos exitosos de economía creativa y turismo en el mundo?
- ¿Cómo se puede articular la oferta cultural y el posicionamiento de la creatividad como ejes de desarrollo en la Ciudad de Buenos Aires?
- ¿Qué desafío tiene Buenos Aires con el aporte del turismo y la economía creativa para potenciar y seguir creciendo la actividad cultural en los próximos años?

Objetivo general

- Definir la sinergia entre el turismo y la economía creativa para posicionar a Buenos Aires como principal pionero de Sur América en este sector.

Objetivos específicos

- Presentar la situación actual del Turismo en Buenos Aires, desde el perfil de su demanda actual (turismo internacional, países vecinos y turismo interno) y desde su oferta en alojamiento, gastronomía y actividades.
- Analizar el proceso de los últimos diez años que configuró la situación turística actual de Buenos Aires.
- Describir la situación actual de la economía creativa en Buenos Aires: su morfología y componentes, su contribución económica y su impacto en el empleo.
- Indicar el proceso que llevó a la situación actual de la economía creativa: sus inicios, su emergencia, su consolidación y dificultades.
- Examinar los diferentes antecedentes a nivel mundial de la relación entre la economía creativa y el turismo.
- Analizar los casos exitosos en el mundo de las sinergias entre la economía creativa y el turismo.
- Proponer una estrategia para articular la oferta cultural y el posicionamiento de la creatividad como ejes de desarrollo en la Ciudad de Buenos Aires.
- Definir el desafío que tiene Buenos Aires con el aporte del turismo y la economía creativa para seguir creciendo y potenciarse en los próximos años.

Hipótesis

Las industrias creativas y culturales tienen potencial y generan atracción a los ojos de los viajeros. En el imaginario del turista en Buenos Aires, se encuentra en el interés de visitar un lugar donde la creatividad es una de sus notas distintivas. Sin embargo, existe la experiencia para el turista donde no sólo se limita a la visita de un atractivo o producto turístico sino un acercamiento a tener contacto con los mismos creadores de estos eventos o productos turísticos.

MARCO DE REFERENCIA

Turismo creativo

El turismo creativo es la evolución del turismo cultural, que se presenta como una nueva alternativa turística, donde el crecimiento de este sector genera cada día nuevas áreas turísticas no exploradas. Según Richards (2001), este tipo de turismo es aquel que “ofrece a los visitantes la oportunidad de desarrollar su potencial creativo mediante la participación activa en cursos y experiencias docentes, característicos del destino turístico que han elegido” (p.10).

Para la Unesco (2006), turismo creativo es aquel donde “el visitante tiene una interacción educativa, emocional, social y participativa con el lugar, su cultura y sus autóctonos. Los turistas se sienten en estos destinos como Ciudadanos”.

En la Conferencia Internacional sobre Turismo Creativo celebrada en 2006 se obtuvo otra definición: “el turismo creativo es un viaje hacia una experiencia auténtica y de compromiso con el aprendizaje participativo, en las artes, patrimonio o carácter especial de un lugar, y donde existe una conexión con los residentes de este lugar en la creación de esta cultura viva”.

Teniendo en cuenta las definiciones anteriores, podemos decir que el turismo creativo, revela nuevas miradas creativas y experimentales para aprovechar la gran variedad de capacidades humanas y recursos naturales y culturales existentes en un determinado ámbito geográfico. Es un turismo que integra, no es un turismo que descarta y margina, y que por lo tanto empobrece a pesar de las promesas de desarrollo y progreso que parecen traer consigo los grandes hoteles industriales y su infraestructura (Molina, 2011).

Para Couret C. (2012), es importante reconocer el potencial económico de la cultura y la creatividad como herramienta de desarrollo y solución a problemas económicos y sociales a nivel global bajo el marco de la crisis financiera. Asimismo ver la creatividad como principal tema en las agendas políticas donde aparece el turismo creativo como una opción de desarrollo clave por varias razones y puede servir a objetivos distintivos. En primer lugar, responde a la necesidad de un turismo para reinventarse, así como a la necesidad de destinos donde se puede hacer algo diferente en un mercado saturado. También puede satisfacer el deseo de los turistas de las experiencias más gratificantes y significativas.

Al mismo tiempo, muchas Ciudades están luchando para ser más creativas, y de presentarse como destinos creativos -no sólo como lugares donde la co-creación es posible pero también para atraer a personas creativas y educadas (Florida, 2002). La atracción de la clase creativa logrará que los visitantes puedan llegar incluso a vivir en estas Ciudades, y que a su vez contribuyan a su atmósfera creativa, añadiendo a la creatividad, la producción y el atractivo turístico. El resultado final ha sido más de una década de expansión de la producción y el consumo de turismo creativo, hasta el punto que se ha convertido en un nicho establecido en el mercado mundial del turismo.

Hoy, muchos países y Ciudades unen la cultura y el turismo bajo un único ministerio o departamento; tanto monumentos como museos se consideran, cada vez más, importantes fuentes de ingresos y constructores de la imagen de una Ciudad. La reutilización adaptada de monumentos históricos como edificios públicos a menudo resulta rentable y ayuda a rejuvenecer la base económica de las partes más antiguas de la Ciudad, generando ingresos y empleos, además de aprovechar los cada vez más importantes flujos turísticos (Unesco, 2014). Con lo anterior se puede ver una relación estrecha entre la economía y el turismo creativo.

Organizaciones involucradas en el turismo creativo

Red de Ciudades creativas de la Unesco

La Red de Ciudades Creativas fue creada por la UNESCO en el 2004 con el fin de fomentar el aprovechamiento del potencial creativo, social y económico de las colectividades locales, con el objetivo de promover la diversidad cultural.

Esta red busca promover el contacto entre aquellas Ciudades que apoyan la economía creativa, con la finalidad de que puedan compartir sus conocimientos, experiencias, habilidades directivas y tecnológicas, entre otras. “Los países que solicitan la admisión a la red, pretenden convertirse en centros de excelencia creativa que ayuden a otras Ciudades, más concretamente a aquellas Ciudades que formen parte de países en vías en desarrollo, a cultivar su propia economía basada, especialmente, en el turismo creativo” (Ovalles, 2017).

Red de turismo creativo

La creación de la red fue una iniciativa de la Fundació Societat i Cultura (FUSIC), con el objetivo principal de promover la práctica del turismo creativo a nivel internacional ya que en 2006 creó e impulsó un programa pionero destinado a promover el turismo creativo en la Ciudad de Barcelona (Ovalles, 2017).

Barcelona Creative Tourism¹ fue la primera plataforma del turismo creativo en el mundo que en poco tiempo se convirtió en un modelo para este sector, dando lugar a la creación del Creative Tourism Network, con el fin de trabajar con todo tipo de destinos en todo el mundo y fomentar la movilidad de estos nuevos viajeros.

Esta iniciativa, además de atraer en la Ciudad a miles de turistas con un nuevo y valioso perfil, ha sido presentada en diversas conferencias alrededor del mundo y alabada por expertos en turismo y economía creativa, medios de comunicación internacionales, así como por representantes de la UNESCO (Ovalles, 2017).

La Fundación Sociedad y Cultura es una entidad privada promotora de la cultura catalana dentro y fuera de Cataluña. Cuenta con un equipo de profesionales especializados en la gestión y la realización de programas de actividades culturales, especialmente en el ámbito de las artes escénicas, la música, el turismo y la promoción de la cultura.

Desde hace casi 40 años, trabajan por instituciones públicas de ámbito nacional y estatal de todo tipo, empresas, entidades privadas, asociaciones y colectivos del tercer sector. FUSIC ofrece estos servicios²: diseño y estrategia de proyectos culturales: festivales, ferias, congresos, jornadas técnicas; producción y ejecución técnica y artística de eventos culturales y sociales; consultoría y asesoramiento de planes de acción cultural, proyectos socioculturales públicos o privados, entre otros.

En lo que respecta a los socios de esta asociación, FUSIC ya colabora con dos operadores en el marco de la red europea de la Fête de la Musique, la Association pour le Développement de la Création (ADC), Études et Projets (EP) y l'Osservatorio son coordinadores de este evento en los territorios de Francia y Roma. Estos dos operadores también pueden acreditar experiencia en la gestión de proyectos pluridisciplinarios e internacionales (Ovalles, 2017).

¹ Más información en <http://www.barcelonacreativa.info/>

² Más información en <http://fusic.org/>

Economía creativa

La economía creativa también llamada industrias culturales, industrias creativas, industrias del ocio, economía cultural, economía naranja, entre otros, “es el conjunto de actividades que de manera encadenada permiten que las ideas se transformen en bienes y servicios culturales, cuyo valor está determinado por su contenido de propiedad intelectual” (Buitrago, P.F. y Duque Márquez, I, 2013: 40).

Para la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO, 2010), “las industrias culturales y creativas son aquellas que combinan la creación, la producción y la comercialización de contenidos creativos que sean intangibles y de naturaleza cultural. Estos contenidos están normalmente protegidos por el derecho de autor y pueden tomar la forma de un bien o servicio. Incluyen además toda producción artística o cultural, la arquitectura y la publicidad”.

En la Conferencia de las Naciones Unidas para el Comercio y el Desarrollo (UNCTAD, 2008), definieron que “las industrias creativas están en el centro de la economía creativa, y se definen como ciclos de producción de bienes y servicios que usan la creatividad y el capital intelectual como principal insumo. Se clasifican por su papel como patrimonio, arte, medios y creaciones funcionales”.

La Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI, 2003) define las industrias protegidas por el derecho de autor (IPDAs) como “aquellas que se dedican, son interdependientes, o que se relacionan directa e indirectamente con la creación, producción, representación, exhibición, comunicación, distribución o venta de material protegido por el derecho de autor”.

El Departamento de Cultura, Medios y Deportes del Reino Unido (DCMS, 2010), define a las industrias creativas como “aquellas actividades que tienen su origen en la creatividad, la habilidad y el talento individual, y que tienen el potencial de crear empleos y riqueza a través de la generación y la explotación de la propiedad intelectual”.

La economía creativa no sólo cubre el valor simbólico sino económico, que hace que sea un sector productivo e importante como cualquier otro de la economía. El valor económico y simbólico de estas industrias se problematiza en la actualidad si tenemos en cuenta el profundo impacto de los nuevos medios digitales sobre la

cultura, en el marco de lo que algunos autores llaman sociedad de la información del conocimiento o “sociedad red” (Castells, 2006).

El término “economía creativa” fue popularizado en 2001 por el escritor y gestor de medios de comunicación británico John Howkins, que lo aplicó a 15 industrias que iban desde las artes hasta la ciencia y la tecnología. Según los cálculos de Howkins, en el año 2000 la economía creativa tenía un valor de 2,2 billones de dólares estadounidenses a nivel mundial y crecía al año a una tasa de 5% (Unesco, 2006).

Anteriormente, se mencionaban las industrias creativas para mencionar al sector industrial que generaba riqueza económica a partir de la creatividad humana pero específicamente las que tienen que ver con las tecnologías de la información y la comunicación. Según la ONU, las industrias creativas hacen parte de los sectores emergentes más dinámicos del comercio mundial (UNCTAD, 2008: 57).

En el libro *El futuro de la economía naranja: Fórmulas creativas para mejorar vidas en América Latina y el Caribe* (2015:4), se plantean 10 ámbitos de innovación donde la economía creativa y cultural del futuro podría aprovecharse para alcanzar un desarrollo sostenible. Estos ámbitos son:

1. Reparto del ingreso social: los sitios de las redes sociales atraen a los creadores de contenidos con modelos de reparto del ingreso, inaugurando nuevas fórmulas para que los creativos digitales puedan ganar dinero por su trabajo.
2. Los artistas, los primeros en responder: los países y las comunidades se vuelven hacia las artes como un componente adicional esencial de la respuesta multidisciplinaria de emergencia ante los desastres naturales.
3. Amplificación de la cultura y las tradiciones: las tecnologías emergentes capturan los conocimientos tradicionales y comprometen a una nueva generación en la producción creativa y cultural de primera línea.
4. Financiamiento pro-creativos: los gobiernos encuentran maneras de disminuir el riesgo de la economía creativa y cultural mediante una combinación de sistemas de financiamiento, canales de inversión y redes de protección social.
5. Cooperativismo de plataformas: las cooperativas de negocios y de empleo proporcionan la gestión, el apoyo administrativo y los servicios profesionales que los creativos autónomos necesitan para ganarse la vida.

6. Inspirados en la naturaleza: el biomimetismo y la biología sintética se combinan para posibilitar un conjunto de productos y servicios innovadores basados en la biología que disminuyen el daño humano al medio ambiente.
7. Cuantificando el impacto creativo: las nuevas técnicas de recopilación de datos y análisis de datos proporcionan un mapa de alta fidelidad de los beneficios de la economía creativa y cultural y una perspectiva novedosa de cómo amplificar su valor.
8. Empoderar a las mujeres en tecnología: se alienta a las mujeres y las niñas a ver el diseño y el desarrollo de los videojuegos como una industria acogedora y se les presta apoyo para crear estudios de videojuegos gestionados por mujeres.
9. Mercados y nubes creativas regionales: los nuevos mercados regionales de productos culturales ayudan a los creativos a construir un modo de vida y a los países a crear marcas, dinamizando el intercambio cultural e integrando las economías.
10. Blockchain: es una estructura de datos en la que la información contenida se agrupa en conjuntos llamados bloques. Esto facilita que a los creativos se les reconozca y compense por los productos que crean.

El trabajo creativo y cultural seguirá siendo motor del crecimiento y el desarrollo económico. No sólo impactará a lo tangible en empleos e ingresos sino que aportará a la creación de sociedades con mejor bienestar y para llegar a ese punto es se requiere ir más allá del lenguaje y aportar al diálogo palabras como asombro, inspiración, imaginación, empatía y conectividad humana.

Turismo y Economía creativa

Según la Organización Mundial del Turismo (OMT, 1998), el 37% de los viajes incluye una visita o actividad “cultural”. El 17% de los viajes son motivados principalmente por razones culturales. Con esto se observa una fuerte tendencia al turismo de experiencias donde el turista no sólo desea contemplar el lugar sino interactuar con este, la cultura y sus habitantes.

Los productos y servicios de las industrias creativas son la oferta de compras, cultura, ocio y entretenimiento de los destinos. Asimismo son la imagen de un territorio

fuera de él. Por otra parte, el turismo beneficia no sólo al viajero, sino también al territorio de destino definido por Meyer (2014):

- Enriquecimiento cultural y efectos positivos sobre la autoestima de los residentes que ven apreciada su cultura.
- Valorización del patrimonio material e inmaterial del territorio, rescatando y recuperando tradiciones.
- Diversificación del turismo sin inversiones previas, contando con los recursos del propio territorio y posibilidad de destacar como destino turístico independientemente de su importancia demográfica o proyección internacional inicial.
- Efectos positivos sobre la rentabilidad de los equipamientos culturales gracias a esta nueva demanda.
- Atracción de un turismo comprometido y con notable poder adquisitivo.
- Mejor repartición del turismo a lo largo del año (desestacionalización).
- Posibilidad de destacar a nivel internacional con una propuesta turística basada en los recursos creativos del territorio.
- Competitividad a partir de una propuesta diferenciadora sobre los destinos potencialmente similares al nuestro.
- Empoderamiento de la población local. Una propuesta del pueblo y para el pueblo.

Turismo y Economía creativa en Buenos Aires

Tres factores son los que abundan en Argentina: talento, emprendedores e innovación. Todos los días nacen en el país nuevas ideas que se vuelven pequeñas empresas que crecen potenciando su competitividad. Argentina se dio cuenta de la importancia de promover las industrias creativas aunque este sector es incipiente puesto que solo tiene 10 años en el país (*La Nación*, 2015).

En su historia más reciente, luego de la fuerte crisis de 2001-2002 y como consecuencia del tipo de cambio favorable a partir de la devaluación de la moneda local, los sectores de las industrias creativas comenzaron a recuperarse superando récords históricos como el aumento de los libros editados, la cantidad de películas

producidas y la cantidad de publicidades internacionales filmadas en la Ciudad de Buenos Aires (Solanas, F, 2008).

A partir de 2003, creció la cantidad de permisos de filmación en la vía pública pasando de 350 permisos en el 2003 a casi 5000 en el 2006. “Uno de los fenómenos que propulsó ese crecimiento fueron los servicios de producción ofrecidos por las empresas locales para la realización de proyectos extranjeros, dadas las características edilicias de la Ciudad que permiten aparentar escenografías europeas, a los que se agregan los bajos costos de producción y la abundancia de técnicos y realizadores calificados” (Solanas, F, 2008: 232).

En Argentina, las industrias culturales y creativas dan trabajo a unas 300.000 personas y representan el 3,5% del PIB del país (Unesco, 2006). En la Ciudad de Buenos Aires, según la Subsecretaría de Economía Creativa, las industrias creativas ya generan el 10% del empleo y explican el 10% de su Producto Bruto Geográfico. La contribución de la economía creativa de Argentina a la economía de Latinoamérica y el Caribe es del 3,8% contando como la quinta mayor fuente de exportaciones de bienes y servicios (Buitrago, P.F. y Duque, 2013).

El Mercado de Industrias Culturales Argentinas busca promover negocios, fomentar el intercambio de información, crear redes profesionales entre las distintas regiones de Argentina. Fue creado en 2011 en la Ciudad de Buenos Aires y cada día aumenta en el apoyo de la creación de empresas que llegan a 2.000 como rondas de negocios llegando a 7.400 (MICA, 2014).

Buenos Aires se ha convertido en un punto de referencia global por su estrategia de industrias creativas. Su Observatorio de Industrias Creativas produce estadísticas, indicadores y estudios de forma regular. La mayoría de sus estudios se llevan a cabo para entidades tanto públicas como privadas y se centran en la intersección entre cultura y tecnología (UNESCO, 2006).

En Argentina el turismo receptivo es una de las principales actividades de exportación no tradicional de alto impacto en la generación de divisas, siendo Buenos Aires el destino principal al que llegan los turistas. En 2014, según estimaciones del Observatorio Turístico, la Ciudad de Buenos Aires recibió un total de 10.570.435 de turistas y un gasto total de USD 3.393 millones, considerando al turismo receptivo internacional y nacional.

La Ciudad de Buenos Aires es un destino turístico urbano, centrado en su oferta cultural, por la calidad y variedad de su patrimonio como por los eventos y actividades que anualmente se llevan adelante. En este marco, el Gobierno de la Ciudad ha impulsado como principal estrategia, el desarrollo de eventos calendarizados y productos que diversifiquen la oferta tradicional, incluyendo nuevos espacios y actividades vinculadas al turismo cultural (Gobierno de la Ciudad, 2014).

El estudio del comportamiento de los turistas según su origen muestra que el 31,1% del total de las llegadas pertenece a turistas brasileños, mientras que los provenientes del Resto de América y Europa ocuparon los puestos siguientes en el ranking con el 24,7% y el 18% respectivamente (Gobierno de la Ciudad, 2014).

En cuanto a la oferta, los principales motivadores para la llegada de turistas a la Ciudad de Buenos Aires es la gastronomía, música, museos, teatros, festivales y ferias como el Festival Internacional de Cine Independiente de Buenos Aires (BACIFI), la Feria Internacional del Libro, el Festival Buenos Aires Tango y la agenda cultural que crece día a día, turismo de reuniones entre otros.

La sinergia presentada entre turismo y economía creativa, es un turismo “sostenible y generador de desarrollo cultural, económico y social a partir de la gestión turística responsable del patrimonio cultural, la producción artística y las industrias culturales y creativas. Asimismo es un articulador y potenciador de la economía naranja, la economía cultural y creativa, contribuyendo a generar oportunidades para la comunidad local a partir de su identidad y mediante la configuración de destinos naranja, territorios o clusters turísticos con identidad cultural” (Tresserras, 2014: 1).

Son las industrias creativas que abarcan un amplio abanico de sectores bien diversos. Desde el audiovisual -que hace cine, video, radio y televisión- hasta el que edita libros, desarrolla software y videojuegos, brinda servicios de arquitectura y diseño y otros sectores culturales como bibliotecas, museos o artes escénicas y visuales. Los especialistas coinciden en que la reciente “Economía creativa” o “Economía naranja”, nacida en el siglo XXI, reúne a todas las industrias del futuro y hay que poner especial atención en ella (*La Nación*, 2015).

Lo anterior porque ya no es la oferta a un determinado destino turístico, sino que es el uso, experiencia y disfrute del patrimonio cultural en momentos de ocio y tiempo libre. Esto conlleva componentes sociales y educativos de la cultura porteña que componen cada una de las diez industrias creativas y culturales. Así también se aprende sobre

idiosincrasia, conocer los lugares pero acompañados de su historia, la valoración del arte en todas sus expresiones. Todo esto llevado a experiencias para el turista.

METODOLOGÍA

La investigación tiene un enfoque cualitativo, empezando con procesos de análisis de estudios exploratorios vinculándolos en un mismo estudio con entrevistas a expertos en la temática analizada, utilizando como herramienta de investigación la entrevista semiestructurada, con el objetivo de tener preguntas abiertas, entrelazar temas y mucha actitud de escucha por parte del entrevistador para poder encauzar los temas.

En este caso se elaboraron las preguntas antes de realizar la entrevista, pero con la opción de modificar el orden, para adaptarlas a las diversas situaciones y características particulares de los sujetos de estudio conformados por diez diferentes industrias creativas y culturales. También se recurrió a formas de la metodología cuantitativa donde se realizaron encuestas a los viajeros que sólo venían a la Ciudad de Buenos Aires por turismo.

Esta investigación servirá para ir más allá de los productos y servicios que existen en la capital, alrededor del tema de la economía creativa. Se busca con este trabajo, encontrar esas relaciones que hay en las industrias creativas y culturales con el turismo, en general y en los diez sectores que las conforman, en particular.

Las fases metodológicas se desarrollan así:

Figura 1. Fases metodológicas.



Fuente: Elaboración propia

PRIMER MOMENTO: Conformación del Marco Teórico.

Se partió de la definición de “marco de referencia” utilizada por Amadasi en su seminario de Metodología de la Investigación: “es la respuesta a la pregunta *¿quién dijo qué* sobre nuestra tema de investigación”. Como en nuestro tema somos un tanto pioneros se siguieron las recomendaciones trabajadas en el mencionado seminario de Amadasi: descomponer la pregunta general en sus componentes conceptuales esenciales y proceder a trabajar conceptual (definiciones) y teóricamente (vinculaciones con otros conceptos) cada uno de ellos.

Como el concepto de turismo atraviesa nuestra carrera, el trabajo se centró en definir -según autores- lo de *economía creativa*. Para ello se realizó una búsqueda bibliográfica donde se expone el nacimiento de la economía creativa que es un término reciente, sus características y cada uno de los sectores que lo conforman.

También se tomaron en cuenta los criterios que Hernández Sampieri (2014) desarrolla en su capítulo 4: *Desarrollo de la perspectiva teórica: revisión de la literatura y construcción del marco teórico*, y especialmente las recomendaciones de Adriana Fassio (2004), profesora de nuestra Escuela de Estudios de Posgrado, en su libro *Introducción a la metodología de la investigación: aplicada al saber administrativo y al análisis organizacional*.

SEGUNDO MOMENTO: Se compone del capítulo uno y dos, donde se expone una caracterización de los dos sectores (turismo y economía creativa), presentando sus sinergias, para responder a la pregunta de la situación actual del Turismo en Buenos Aires, desde el lado de la oferta como de la demanda contando con la Cuenta Satélite de Turismo y fuentes del gobierno de la Ciudad.

En el primer capítulo se expone todo lo relacionado con el turismo en la Ciudad de Buenos Aires, mostrando la oferta turística, el espacio geográfico, la demanda y los operadores del mercado. Este capítulo se planteó de esta manera para conocer el estado actual del turismo en Buenos Aires. La idea parte de la materia llamada “Sistema Turístico” dictada en el primer semestre por la profesora Adriana Romero donde se abarcó el marco conceptual del turismo mediante una visión amplia, integrándolo con campos de estudio tales como la economía, el patrimonio y cultura según la medida de

su participación en el sistema turístico, decodificando los patrones de organización y funcionamiento del sistema turístico.

En esta materia, se incluyó una bibliografía obligatoria, donde se exponía el sistema turístico según la Organización Mundial del Turismo (1994), donde se afirma que la naturaleza de la actividad turística es un resultado complejo de interrelaciones entre diferentes factores que hay que considerar conjuntamente desde una óptica sistemática, es decir, un conjunto de elementos interrelacionados entre sí que evolucionan dinámicamente, distinguiendo cuatro elementos básicos que fueron los que se desarrollaron en el primer capítulo aplicados a la Ciudad de Buenos Aires. Estos fueron: la demanda, que está formada por el conjunto de consumidores o posibles consumidores de bienes y servicios turísticos; la oferta, que está compuesta por el conjunto de productos, servicios y organizaciones involucrados activamente en la experiencia turística; el espacio geográfico que es la base física donde tiene lugar la conjunción o encuentro entre la oferta y la demanda; y, los operadores del mercado que son aquellas empresas y organismos cuya función principal es facilitar la interrelación entre la oferta y la demanda.

Cada uno de estos elementos fueron analizados y desarrollados para Buenos Aires de la siguiente forma. La oferta, se construyó a partir de la base de datos de la Dirección General de Estadística y Censos, órgano oficial de estadísticas de la Ciudad de Buenos Aires. Igualmente se investigó en la página del Gobierno de la Ciudad. La demanda se hizo basada en las estadísticas del INDEC, específicamente la Encuesta de Turismo Internacional (ETI). El espacio geográfico y los operadores del mercado, se tomaron de la página de Internet del Gobierno de la Ciudad, en la sección de Turismo.

Por último, este capítulo se complementó con las noticias de los periódicos, específicamente de *La Nación*, buscando noticias relacionadas al turismo en la Ciudad de Buenos Aires.

El segundo capítulo muestra la caracterización de la economía creativa también comúnmente llamada industria creativa y cultural conformada por diez sectores: audiovisual (cine, video, radio y televisión); software, videojuegos e Internet; editorial (libros y publicaciones periódicas); música (grabada y en vivo); servicios profesionales (contables, legales, recursos humanos); diseño (gráfico, interactivo, industrial, moda, etc.); gastronomía; artes escénicas (teatro, festivales); publicidad (creatividad y

servicios) y artes visuales (artistas y galeristas). En este capítulo se encuentran los antecedentes y el estado actual de cada industria y su relación con el turismo.

La idea parte de una nota del diario *La Nación*, titulado *Industrias creativas: el potencial de las ideas que crean cultura y riqueza*, publicada el 9 de noviembre de 2016, un mes antes de comenzar con la redacción de este capítulo. En una reunión con el director de nuestro TFM Enrique Amadasi, él sugirió desarrollar cada capítulo para la Ciudad de Buenos Aires basados en la definición de cada sector. En la nota mencionada, se exponen datos de la economía creativa según el Ministerio de Cultura de la Nación, y se clasifican en 10 sectores esta economía creativa para Argentina. Para la construcción de cada uno de las actividades de este sector, primero se buscaron por Internet los gremios, instituciones, sector público y sector privado que trabajan para las industrias creativas y culturales.

Segundo, se revisaron cada uno de los estudios del Observatorio de Industrias Creativas (OIC), encontrando teoría y estudios basados en la Dirección General de Estadística y Censos. Igualmente se agregaron los datos del Ministerio de Economía y Finanzas GCBA sobre la base de datos del Ministerio de Cultura. Se comenzó caracterizando cada uno de los sectores definiendo el sector, sus antecedentes y estado actual en la Ciudad. Con las cifras encontradas se analizó el estado actual. Por último, a partir de las referencias bibliográficas recomendadas por Paula Andrea Trujillo y Conrado Uribe (expertos en economía creativa latinoamericana), se investigaron y se incluyeron en este capítulo para relacionar cada una de estas actividades con el turismo.

Lo anterior partió de la construcción en Excel teniendo en cuenta al autor, sector del que se refiere y cita bibliográfica. De este modo y complementando con la hemeroteca Online, que es un gran repositorio, un *Observatorio de Observatorios* que compila muchos de los estudios e información disponible sobre Economía Creativa en América Latina y el Caribe y otros entornos referencia, del primer Observatorio de Ecosistemas Creativos creado por la empresa Conexiones Creativas.

Por último, al finalizar los capítulos teóricos, se volvieron actualizar las cifras y estudios donde se muestra la evolución de cada uno de los sectores, a la fecha más reciente de actualización.

TERCER MOMENTO: Trabajo de campo

Con base en el marco teórico desarrollado como contexto global, se dio paso al diseño del cuestionario y dar inicio al tercer momento, en la cual se realizó un estudio descriptivo³, recolectando información primaria a través de entrevistas realizadas a expertos seleccionados como informantes clave, convirtiéndose en fuentes de información del tema de economía creativa.

En los capítulos anteriores se describió el turismo y la economía creativa en la Ciudad de Buenos Aires por separado mostrando la caracterización de cada sector. Para encontrar las relaciones de las industrias creativas y el turismo, como se comentó previamente en el apartado de Metodología, se realizaron dos trabajos de campo:

- Entrevistas
- Encuestas

Las entrevistas

En el trabajo de campo se tiene como objetivo investigar si existe la oportunidad de sumar a los atractivos turísticos tradicionales de Buenos Aires algún tipo de experiencia con aquellos que hacen parte de alguna de las actividades de las industrias creativas, entre ellas la Audiovisual, Editorial, Música, Diseño, Gastronomía, Artes escénicas, Publicidad y Artes visuales, entre otras. Para los que visitan la Ciudad todo este mundo es atractivo, por lo cual existe una gran posibilidad de crear nuevas experiencias haciendo énfasis en el potencial de campos culturales que aún no se han explotado en su totalidad.

Para esto, se realizaron treinta y ocho entrevistas en profundidad a informantes calificados de las actividades que hacen parte de las Industrias Creativas en la Ciudad de Buenos Aires. La guía de entrevista utilizada fue adaptada a cada caso dependiendo del perfil y sector al que hace parte el entrevistado. A continuación, en la tabla 1, se presentan los entrevistados, la industria a la que pertenecen y los resultados para cada sector de esta.

³ Busca decir como es y como se manifiesta determinado fenómeno, recolectando datos que muestren un evento, fenómeno o hecho que ocurre.

Tabla 1. Entrevistados y sector al que corresponden

Nombre	Sector de la Industria Creativa
Luis Puenzo	Audiovisual
Ezequiel Borovinsky	
David Valcarcel	
Nina Aravena	
Javier Crespo y Mariana Di Silverio	Artes escénicas
Ezequiel Díaz	
Paula Cohen	
Camilo Mordechai	
Juan Saga	
Ricardo Wysypka	Artes visuales
Cecilia Lida	
Daniel Toro	
Valeria Traversa	
Emilio Xarrier	
Santiago Melazzini	Publicidad
Tommy Balduzzi	
Juan Manuel Santamaría	
Roger Bas	Música
Shoni Shed	
Juan Manuel Bogado	
Connie Balduzzi	Diseño
Pablo Cosgaya	
Soledad Silva	
Edgardo Marval	
Veronica Mariaka	Editorial
Sebastián Zaiper Barrasa	
Fernando Musumeci	Gastronomía
Maria Podestá	
Facundo Berti	
Virna Correa	
Luis Lahitte	

Alejandro Maglione	
Celso Silvestrini	Sector Público
Oswaldo Lombardi	
Josefina Delgado	
Carlos Ernesto Gutiérrez	Turismo
Paula Andrea Trujillo	Economía Creativa
Conrado Uribe	

Como se evidencia en la tabla, hubo varios referentes para cada área, cuidando la diversidad de enfoques. Sin embargo, la aplicación del instrumento fue entrevista semiestructurada dada la alta diferenciación de productos y servicios en el mismo sector. Esto conllevó a generar algunas preguntas diferentes para encontrar trastiendas en sus ofertas hacia los viajeros.

Para el acceso a los informantes calificados, se siguió una estrategia “bola de nieve” a partir de haber seleccionado con mi director de este Trabajo Final de Maestría, un contacto en cada área. Su pertenencia a la Academia Argentina de Turismo y su valorado capital social, ayudaron mucho en esta tarea. También Amadasi pidió apoyo a las autoridades de la Maestría y Especialización en Administración de Organizaciones del Sector Cultural y Creativo, en el ámbito de nuestra Escuela de Estudio de Posgrado. A partir de este momento cada que se terminaba una entrevista, se pedía dos contactos para continuar el trabajo de campo.

A partir de las entrevistas, se inició la transcripción siendo un proceso largo ya que en su mayoría duraron entre 45 minutos y una hora, haciendo énfasis en la escucha y preguntando varias veces la misma pregunta en otras palabras cuando la respuesta no era la correspondida. Una vez se terminada la transcripción, se comenzó a escribir una hoja por entrevista destacando lo más importante y necesaria para responder a la pregunta de investigación.

Por otro lado, como mencionamos anteriormente existió una segunda etapa de trabajo de campo: las encuestas. Se diseñó una encuesta en línea a través de un programa llamado *SurveyMonkey* y luego difundirla por el principal medio de comunicación que son las redes sociales. En este caso, se difundió con grupos de Facebook, LinkedIn y Couchsurfing. Se diseñó la misma encuesta en español y en inglés. Funcionó la bola de nieve digital donde los “amigos” virtuales de las redes sociales compartían asimismo el link de la encuesta con el objetivo de ser visto por otras personas.

Se subió la encuesta y a los 10 días, fueron 49 viajeros que respondieron. Se aplicó a todas las personas que viajaron a Buenos Aires, únicamente por turismo.

CUARTO MOMENTO: Análisis de resultados

Después de entrevistar a los expertos en economía creativa de la Ciudad de Buenos Aires, se realizó el cuarto capítulo conformado por los casos exitosos en el mundo, revisando lo que debe aprender Buenos Aires de estos casos.

Este capítulo se construyó a partir de la designación de Ciudades Creativas de la UNESCO, creada en el 2004 para poner la innovación y la creatividad en el corazón de las nuevas estrategias urbanas para lograr un desarrollo más sostenible e inclusivo. De igual forma se analizó esta información con la encontrada en el link virtual de la Red de Turismo Creativo, creado en Barcelona en diciembre de 2010 en el marco de la I Conferencia Internacional sobre Turismo, con el objetivo de promover el turismo creativo a nivel internacional.

Siendo sus principales objetivos la estructuración y dinamización de este sector emergente, el Creative Tourism Network actúa como la plataforma de referencia a nivel mundial para destinos e iniciativas que han apostado para este nuevo turismo, así como para expertos, profesionales del sector turístico y viajeros.

En este orden de ideas, se desarrolló cada uno de los casos exitosos de Ciudades que atraen a turistas a partir de experiencias creativas para el turista.

Una vez realizado este capítulo, se crearon las conclusiones y recomendaciones a partir del trabajo de campo e investigación teórica del último capítulo con el fin de que esta investigación sea tomada para crear políticas en pro del sector cultural por parte del sector público.

Por otro lado, también es útil para aquellas organizaciones privadas, agencias de viaje o emprendedores que quieran atraer más turistas, ofrecerle la trastienda y elementos innovadores a los viajeros que busquen este tipo de turismo que puedan vivir experiencias, sentir emociones por medio de los sentidos de los ojos y la visión, de los oídos y la audición, de la nariz y el olfato, de la lengua y el gusto y de la piel y el tacto.

CAPITULO 1: EL TURISMO EN BUENOS AIRES

1.1. Antecedentes

Desde hace por lo menos 200 años, Buenos Aires es la Ciudad más visitada del país, tanto por viajeros extranjeros como nacionales del interior del país. Su condición de capital del recientemente creado Virreinato del Río de la Plata, en 1776, fue el inicio de ese largo proceso, que además se consolidó con la gran inmigración, especialmente desde países europeos, en la segunda mitad del siglo XIX.

Cuando se trata de explicar el turismo receptivo en valores (ingresos en dólares al país), el tipo de cambio es una variable que explica la llegada de los extranjeros a la Ciudad por su apreciación. Otra variable son las estrategias implementadas como el nuevo diseño de experiencias turísticas en la Ciudad como una agenda de servicios y actividades en formato digital con el objetivo de mostrar a la Ciudad de Buenos Aires “más humana” dejando atrás las imágenes institucionales (Observatorio Turístico, 2018).

En un estudio realizado por la Cámara Argentina de Turismo (1986)⁴, a mediados de los 80, se estudiaron las ventajas y desventajas que ofrecía Buenos Aires, que pueden sintetizarse así:

- a) Buenos Aires se presentaba como la Ciudad más importante del Cono Sur, realizando promociones y publicidad de los productos de la Ciudad, tanto en cantidad como en calidad.
- b) Ofrece una vida cultural de gran variedad, lo que asegura la satisfacción de las necesidades de esparcimiento de los turistas; para esto se comenzó a dar mayor oferta disponible en restaurantes, espectáculos, cine, teatro, entre otros.
- c) Caracterizarse por su vida nocturna. Actualmente crece el boom de boliches y oferta de entretenimiento en la noche.
- d) Constituirse como la Ciudad con importante centro de compras, para cualquier segmento de poder adquisitivo.

⁴ Este estudio fue codirigido por Roberto Boullón y Enrique Amadasi.

e) Buenos Aires como Ciudad rica en expresiones estéticas, especialmente en edificios y construcciones de la más alta calidad.

Una de las razones por las cuales tuvo un crecimiento el sector del turismo según la guía *Lonely Planet* (2015), es el aprovechamiento de la crisis económica del 2001, donde se produjo una explosión de energía creativa en los círculos artísticos de la Ciudad. Las dificultades resultantes sirvieron para estimular la creatividad y atrás quedaban las florecientes galerías esnobs, las películas costosas y los éxitos teatrales que dominaron la década de 1990.

Resulta de interés ver como presenta a Buenos Aires una guía de prestigio entre el mercado europeo como es la *Michelin* (2011): *Cuando se llega a Buenos Aires, uno no se siente desubicado. En un primer momento, la Ciudad más europea de América Latina resulta tranquilizadora con sus amplias avenidas y sus edificios de estilo francés, español o italiano, sus teatros y sus numerosos museos. Sin embargo, resulta difícil “hacerse” con esta megalópolis cosmopolita y ecléctica, compleja y desconcertante, verdadero mosaico arquitectónico y cultural. Buenos Aires, cuna del tango y Ciudad de la Unesco del Diseño desde 2005, es una Ciudad creativa que cultiva los contrastes. Para conocer a fondo la capital argentina, hay que dedicarle tiempo, pasear por sus pintorescos barrios, que nos ofrecen distintos aspectos del alma porteña, sentarse en sus cafés llenos de encanto mientras vemos pasar a la gente e intentar dar unos pasos en las pistas de las milongas.*

De la carencia nació un acercamiento sobre todo en el cine, el teatro y las artes visuales. Los cineastas empezaron a producir obras de calidad con presupuestos ajustados, los artistas comenzaron a exponer sus obras en locales alternativos y las compañías de teatro actuaron en domicilios privados y otros lugares poco convencionales. Hoy en día lo no convencional se ha vuelto habitual, y ha generado boom en la actividad artística, de fácil acceso y suficientemente diversa como para satisfacer todos los gustos.

En Argentina el turismo receptivo es una de las principales actividades de exportación no tradicional de alto impacto en la generación de divisas, siendo Buenos Aires el destino principal al que llegan los turistas. En 2017, según estimaciones del Ente de Turismo de la Ciudad, el gasto de los viajeros internacionales alcanzó los US

1868 millones, con 2,2 millones de visitantes extranjeros. El gasto promedio por turista, fue de US\$866 dólares.

Brasil fue el principal emisor de turistas extranjeros hacia Buenos Aires: uno de cada cuatro viajeros que arribaron a la capital durante 2017, es de esta nacionalidad. También se destacan Uruguay (11%), Estados Unidos y Canadá (11%), Chile (9%), España (4%), Colombia (4%) y Perú (4%).

La Ciudad de Buenos Aires es un destino turístico urbano, centrado en su oferta cultural, por la calidad y variedad de su patrimonio como por los eventos y actividades que anualmente se llevan adelante. En este marco, el Gobierno de la Ciudad ha impulsado como principal estrategia, el desarrollo de eventos calendarizados y productos que diversifiquen la oferta tradicional, incluyendo nuevos espacios y actividades vinculadas al turismo cultural (Gobierno de la Ciudad, 2014).

Para entender a que se le denomina turismo en la actualidad, la Organización Mundial de Turismo (OMT) (1994), lo define 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 o por otros motivos no relacionados con el ejercicio de una actividad remunerada en el lugar visitado.

Por lo cual, se tendrán en cuenta los cuatro elementos principales que componen el sistema turístico (OMT, 1994):

1. La oferta, que se compone por el conjunto de productos, servicios y organizaciones que atraen al turista.
2. El espacio geográfico, que es el espacio físico donde interactúa la demanda y la oferta.
3. La demanda, que son los consumidores actuales o potenciales que harán uso y consumo de bienes y servicios turísticos.
4. Los operadores del mercado, que son las empresas, organizaciones y entes gubernamentales que facilitan la interacción entre la oferta y la demanda.

1.2. La oferta turística

La Ciudad de Buenos Aires actualmente es el foco de interés turístico por sus atractivos tanto a nivel arquitectónico como cultural, incluyendo lugares como museos, teatros, cine, recitales y tango, destacándose una gran variedad de atracciones turísticas.

En primer lugar, debe mencionarse una vida cultural muy activa. Gran parte de la oferta de actividades culturales, que es aprovechada tanto por residentes como turistas, se desarrolla a través de distintas instituciones, establecimientos y eventos dependientes tanto del gobierno de la Ciudad como del Estado Nacional y en parte muy importante, de la iniciativa privada.

Para identificar las diferentes categorías de la oferta turística, la OMT se apoya en el concepto de gastos turísticos. En este sentido, las categorías de la oferta turística son: alojamiento, gastronomía, transporte, productos turísticos (cultura, ocio, actividades deportivas), compras y otros.

Los servicios turísticos: el alojamiento

La oferta de alojamiento turístico en la Ciudad de Buenos Aires se estructura en torno a un conjunto de establecimientos que, según datos de la Dirección General de Estadística y Censos (Ministerio de Hacienda GCBA), para diciembre del 2017, existen 467 establecimientos hoteleros⁵ y 199 parahoteleros⁶.

Cuadro 1. Establecimientos por categoría de alojamiento turístico. Ciudad de Buenos Aires. 2017

Categoría de alojamiento turístico	2017	Participación %
Hotel 5 estrellas	25	4
Hotel 4 estrellas	81	14
Hotel 3 estrellas	69	12
Apart hotel	61	10
Hotel boutique	70	12
Hotel 1 y 2 estrellas	92	15
Hostel	69	11
Resto	130	22
Total	597	100

Fuente: Elaboración propia en base a datos de la Dirección General de Estadística y Censos (2017)

⁵ Son aquellos categorizados como hoteles de 1, 2, 3, 4 y 5 estrellas, boutique y apart hoteles

⁶ Incluyen hoteles sindicales, hostel, cabañas, bungalows, hospedajes, bed & breakfast, hosterías, residenciales, etc.

Cuadro 2. Habitaciones o unidades disponibles. Ciudad de Buenos Aires. 2017

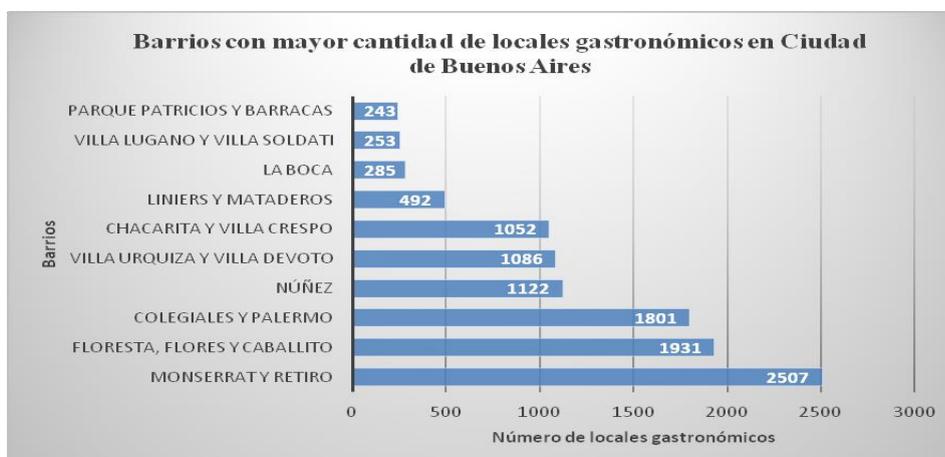
Categoría de alojamiento turístico	2017	Participación %
Hotel 5 estrellas	162.781	17
Hotel 4 estrellas	239.878	25
Hotel 3 estrellas	148.304	16
Apart hotel	68.789	7
Hotel boutique	48.271	5
Hotel 1 y 2 estrellas	116.467	12
Hostel	33.821	4
Resto	125.388	14
Total	943.699	100

Fuente: elaboración propia en base a datos de la Dirección General de Estadística y Censos (2017)

La gastronomía

La oferta gastronómica en la Ciudad de Buenos Aires es variada y cubre todos los gustos y posibilidades de los visitantes en los distintos puntos turísticos, respondiendo tanto al turismo como a los residentes y excursionistas. Respecto a la gastronomía Buenos Aires cuenta con más de 8.000 locales de comida, desde los más sofisticados restaurantes hasta bares y líneas internacionales de comida rápida. En el siguiente gráfico se presentan las zonas con mayor cantidad de locales gastronómicos a diciembre de 2017.

Gráfico 1. Barrios con mayor cantidad de locales gastronómicos. Ciudad de Buenos Aires. 2017



Fuente: Gobierno de la Ciudad/La Nación (2017)

En el gráfico se observa que el 58% de los locales gastronómicos se concentran en siete barrios porteños.

Para vivir experiencias de talla mundial en Buenos Aires, se presentan las siguientes ferias y festivales gastronómicos⁷:

1. *Festival Raíz*, realizado anualmente entre los meses septiembre y octubre en la Ciudad de Buenos Aires congregando a productores, agricultores, cocineros, restaurantes, escuelas de cocina, periodistas y visitantes.

2. *Feria Masticar*, caracterizada por ser organizada por cocineros famosos entre ellos, Dolly Irigoyen, Narda Lepas y Donato De Santis.

3. *Día del gourmet*, celebrado en abril y enriquecida por clases de cocina, charlas de vinos y propuestas en restaurantes.

4. *Semana de la gastronomía porteña*, celebrada en octubre y noviembre como iniciativa de la Asociación de Hoteles, Restaurantes, Confiterías y Cafés de Buenos Aires (AHRCC), junto al Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires quienes llevan a cabo actividades culturales y jornadas gastronómicas en restaurantes.

5. *Buenos Aires celebra las regiones*, organizado por el Gobierno de la Ciudad y tiene como objetivo traer todas las comidas famosas del Norte, Mesopotamia, Centro, Cuyo y Patagonia a la Ciudad de Buenos Aires.

6. *BA Food Week*: celebrada en abril, donde sesenta de los mejores restaurantes en Buenos Aires, abren sus puertas para disfrutar de la alta cocina.

7. *Buenos Aires Market*: celebrada cada mes con alimentos orgánicos y saludables. Raw food, macrobiótica, orgánica, vegana y fast food son algunas de las opciones gastronómicas que se encuentran en esta feria.

8. *Sabe la tierra*: donde semanalmente se ofrecen alrededor de cincuenta productos alimenticios naturales, saludables y orgánicos.

9. *Le Marché*: organizada por la Asociación Gastronómica Francesa en la Argentina, es una feria de cocina francesa en la Ciudad de Buenos Aires donde se pueden degustar los mejores platos de este país.

⁷ Eventbrite (2017)

Los servicios turísticos: el transporte

Para el turismo internacional, las dos principales vías de acceso son el transporte aéreo y el fluvial. Respecto del transporte aéreo, Buenos Aires está servido por dos aeropuertos: i) el Ministro Pistarini, en Ezeiza a 32 kilómetros de la Ciudad (provincia de Buenos Aires), utilizado principalmente por las compañías aéreas extraregionales, ii) el Aeroparque Metropolitano, en la propia Ciudad de Buenos Aires, que atiende principalmente los vuelos de cabotaje y algunos países limítrofes.

El Gobierno nacional incluyó la nueva normativa de trasladar los vuelos regionales desde Aeroparque hacia el Aeropuerto Internacional de Ezeiza. Este proceso se hará por etapas empezando en abril de 2018, donde se realizó el traslado del 50% del total de los vuelos regionales (Anac, 2018).

Otra medida implementada es la “Revolución de los aviones” que busca duplicar la cantidad de pasajeros en pocos años con la entrada de las aerolíneas de "low-cost", ampliando la conectividad federal.

Las compañías aéreas que arriban a Buenos Aires son: Aerolíneas Argentinas (la compañía de bandera), Flybondi, Air Canada, Air France, American Airlines, Avianca, British Airways, Copa Airlines, Delta Air Lines, KLM, LATAM Airlines Group SA, Lufthansa, Qatar Airways, TAM Airlines, Turkish Airlines, United Airlines, Azul Linhas Aéreas, Aeroméxico, Austral, Alitalia, Cubana, Air Norwegian y Ethiopian Airlines.

La otra vía de acceso para el turismo internacional es la fluvial. Al Puerto de Buenos Aires arriban dos tipos de servicios: i) desde la vecina Uruguay, tanto desde Colonia como desde Montevideo, ii) los cruceros de excursión y que incluyen a Buenos Aires como una de sus escalas.

Para el turismo interno, la principal vía de acceso, además del automóvil privado es el transporte automotor de pasajeros, desde infinitos puntos de salida del territorio argentino y con arribos concentrados en una sola Terminal de Omnibus, localizada en Retiro.

A los fines turísticos, prácticamente no existe el acceso ferroviario. El servicio ferroviario existente es utilizado por residentes de la Ciudad y especialmente por quienes residen en el Conurbano Bonaerense y deben trasladarse diariamente a la Ciudad de Buenos Aires por razones laborales.

Para el transporte interno, los turistas, tanto internacionales como internos, utilizan los mismos servicios que usan los residentes: i) una muy amplia red de transporte automotor de pasajeros, ii) la red de subterráneos compuesta por 6 líneas de mucho menor cobertura geográfica pero de alguna expansión en los últimos 10 años (la línea H es la más reciente), iii) el servicio público de taxis, iv) los remises privados.

Los productos turísticos

- Bus turístico

El bus turístico es un producto turístico donde los turistas de países limítrofes son los que más hacen uso de este producto. Ofrece una mirada diferente de la Ciudad. Funciona desde 2009 y su capacidad es de 50 personas. Incluye un guía especializado en turismo de la Ciudad de Buenos Aires y recorre los principales atractivos turísticos de esta Ciudad. Un sistema de audioguía en varios idiomas facilita el recorrido a los turistas no hispanoparlantes.

- Turismo de Reuniones

El turismo de Reuniones es otro producto turístico conformado por más de 1.200 eventos anuales divididos en congresos y convenciones, ferias y exposiciones donde las empresas y organizaciones llevan a cabo eventos conformados por cultura, gastronomía, arquitectura e infraestructura. La Ciudad de Buenos Aires es donde se realiza la mayor cantidad de eventos en Argentina.

- El festival y campeonato mundial de Tango

Es un evento de la mayor repercusión internacional que se organiza anualmente durante el mes de agosto. Bailarines y público nacional e internacional, forman parte de esta competencia que contiene más de 200 actividades gratuitas que ofrece el festival. Durante dos semanas, el evento ofrece recitales, exhibiciones, clases, espectáculos y feria de productos. Durante 2016, este festival se realizó en más de 40 sedes de diferentes barrios de la Ciudad.

- Turismo cultural y los espectáculos

Un producto es el turismo cultural, donde su principal componente son los museos públicos y privados. Los principales museos de la Ciudad son: Museo de Arte Latinoamericano, Museo Nacional de Bellas Artes, Museo de Arte Decorativo, Museo Histórico Nacional, Museo de los niños y el Museo de River Plate. Dentro de la oferta cultural ocupan un lugar especial los espectáculos, como una de las características distintivas de Buenos Aires, tanto en cuanto a su cantidad como en su variedad.

A ellos asisten los residentes en la Ciudad y sus alrededores, pero también los turistas, tanto los que conforman el turismo nacional como los turistas internacionales. Si bien es cierto que la gran mayoría de los espectáculos ligados a la esfera cultural -a diferencia de los deportivos a los que no nos referiremos en este punto- suponen el dominio de la lengua española, es oportuno recordar que la mayor parte de los turistas internacionales provienen de países con lengua española. Tal es el caso de los países limítrofes -con la excepción de Brasil-, el resto de la América Latina y obviamente, de España.

Vamos a presentar aquí los espectáculos que podemos clasificar en los siguientes géneros: teatro, danza, música popular, rock, música clásica y cine.

En cuanto a teatro, Buenos Aires sorprende por su oferta, compuesta por alrededor de 50 teatros donde semanalmente -y especialmente los fines de semana- se ofrecen obras de teatro e incluso, en algunos de ellos, más de una obra.

Una muestra de ello es que en la primavera de 2016 figuraban en la cartelera de los más recomendados⁸ 25 espectáculos teatrales, con directores y actores de interés. Uno de ellos es ofrecido por el Teatro Nacional Cervantes, una institución oficial dependiente del gobierno nacional.

Ejemplos del quehacer teatral son los espectáculos ofrecidos por Espacio Callejón, El Estepario, Centro Cultural de la Cooperación, El Porteño, La Carpintería, Timbre 4, El Camarín de las Musas, El Portón de Sánchez, Club Gure Echea, La Comedia, Unsam, Cultural San Martín (también un escenario oficial pero dependiente del gobierno local), Espacio Polonia, Multiteatro, El extranjero, El Galpón de Catalinas y Teatro del Pueblo.

Los títulos dan cuenta de la diversidad de propuestas teatrales de Buenos Aires: *Adela está cazando patos*, *La culpa de nada*, *Príncipe de las pampas*, *Sucesos literarios*

⁸ Sección "Espectáculos" del diario *La Nación*

argentinos, Fuera de línea, Mil Federicos, Tribus, Como si pasara un tren, Gurisa, Kilómetro Limbo, Condición de buenos nadadores, Cronología de las bestias, Fedra, Quien lo probó lo sabe, Jorobado, el encierro de un cornudo, Campo minado, Pasolini, Bufarra, Othelo, No seré feliz pero tengo marido, Antihéroe off, La restauración, Carpa quemada, Terrenal y Maruja enamorada.

Respecto de danza, conviene primero aclarar a la luz de la advertencia de nuestro primer párrafo, que a diferencia del teatro, se expresa con otro lenguaje -musical y corporal- y que por lo tanto, puede resultar interesante aún para los turistas de lengua no española.

En la primavera de 2016 figuran en la ya citada cartelera de los más recomendados 12 espectáculos de danza, en espacios como El Brío Teatro, El Galpón de Guevara, el ya citado (para teatro) El Portón de Sánchez, el Centro Cultural San Martín, el Centro Cultural Borges, el Coliseo, Teatro de la Ribera (un escenario oficial dependiente del gobierno local), Espacio Callejón, El Galpón de Guevara y el Anfiteatro Eva Perón del Parque Centenario.

También aquí los títulos dan cuenta de la diversidad de propuestas de danza. En *Una de vampiros*, una bailarina y coreógrafa estrena una nueva obra. *Francotiradores* es una obra de teatro-danza y se presenta como una demostración que la danza es, de todas las disciplinas escénicas, la que más riesgos toma (por su distancia a las convenciones de la escena tradicional). *Así se baila el tango* se presenta como “todo lo que usted quería saber sobre el baile del tango y no se atrevía a preguntar”.

La cuarta de las propuestas, titulada *Les monstres danseurs (la inversión de la norma)* es el primer trabajo coreográfico de un bailarín destacado. La obra *Océano* acababa de ser seleccionada para presentarse en el Festival Buenos Aires Danza Contemporánea.

Tres danzas argentinas forma parte del ciclo *Danza al Borde* y abarca tres espectáculos creados por compositores y artistas de la danza independiente. *Fuerza de gravedad* es una obra de teatro/danza documental que reflexiona sobre el cuerpo contemporáneo y su relación con la escena a partir de la biografía de tres ex bailarines del ballet del Teatro Colón que actualmente tienen entre 70 y 96 años. *GAG* forma parte del festival *Arqueologías del Futuro* y presenta este montaje creado por intérpretes brasileños y españoles. En *Finlandia* se indaga en el final como punto de partida y de llegada para componer la escena.

También sobre danza, un párrafo especial sobre *La Bayadera*, representada en el Teatro Colón, el máximo escenario de la Ciudad de Buenos Aires y del país. Los dos protagonistas -Ludmila Pagliero y Herman Cornejo- es la primera vez que hacen un ballet completo en el Colón. Ambos están en el cenit de sus carreras: ella es una de las escasas *étoiles* de la Opera de París y él una primera figura del neoyorquino ABT. La coreografía es de la rusa Natalia Makárova y viene de trabajar en Buenos Aires durante el último mes con el Ballet Estable del Teatro Colón.

Un párrafo especial para el renombrado Ballet del Sodre, la compañía nacional uruguaya de Montevideo y dirigido por Julio Bocca. El programa incluye una obra de un checo para abrir el espectáculo, seguido de un título de un argentino salido al mundo con éxito hace años y coreógrafo residente en Stuttgart, seguido de un plan clásico: el *pas de deux* de *El corsario* y una suite de *Don Quijote*.

El cierre de la temporada anual del Ballet Estable del Teatro Colón se iba a realizar en la sala, pero por diversos motivos no fue así y es en el Anfiteatro Eva Perón del Parque Centenario con *Giselle*, según coreografía de Maximiliano Guerra, el director del Elenco Estable. Este clásico del ballet romántico es representado en cinco funciones al aire libre con entrada libre y gratuita.

Lo de la lengua española vuelve a estar presente en los espectáculos de música popular. En la primavera de 2016 figuran en la ya mencionada cartelera de los más recomendados 22 espectáculos de música popular, lo que da cuenta de su dilatada presencia, en espacios como el teatro Opera, El Excéntrico de la 18, Clásica y Moderna, Nivangio Club Cultural, Teatro del Viejo Mercado, CAFF, Teatro Carlos Carella, Espacio Tucumán, Sala Siranush, , Auditorio UTE, Teatro Gran Rex, Oliverio Centro Cultural, el teatro Coliseo, Café Vinilo, Torcuato Tasso, Bebop, Club de Música y La Botica del Angel.

Los títulos dan cuenta de la diversidad de propuestas al interior de lo que se denomina “música popular”. El cantante y compositor Alejandro Lerner presenta su nueva producción discográfica en *Auténtico*. La cantante de tangos María Graña propone el espectáculo titulado *Intima*, acompañada en piano. La cantante y actriz Jana Purita, junto a un trío, presenta *Nobleza de Arrabal*. En otro espacio se presenta la Orquesta Argentina de Charango.

Otro espectáculo es *Doble concierto tanguero*, a cargo de una pianista con su orquesta y un cantor, junto a un grupo conducido por un pianista y un bandoneonista. La

Orquesta Fernández Fierro, orquesta típica, festeja sus 15 años de carrera con un show que repasa temas de todos sus discos. Tomás Lipán, cantor jujeño y uno de los exponentes más importantes de Jujuy, presenta su espectáculo folclórico *Por la Quebrada*, con expresiones del canto de la Quebrada de Humahuaca.

Don Layo, un cuarteto de música de raíz folclórica, explora obras clásicas del género con nuevos arreglos, sobre la base instrumental de piano, percusión, bajo y guitarra. La banda Amores Tangos festeja sus 8 años y combina tangos, milongas y candombes, en un rescate de la vieja tradición de las orquestas bailables.

Una legendaria agrupación boliviana Los Kjarkas presenta *Entre padres e hijos*, un concierto donde participan padres, hijos, tíos y sobrinos y reuniendo clásicos de la música andina. En *Rodríguez-Ignacio Montoya Carlotto Tango*, un dúo de piano y guitarra realiza un repaso de algunos de los más renombrados tangos de la guardia vieja.

En *Néstor Marconi*, el bandoneonista y director presenta una formación de quinteto con violín, piano, contrabajo y guitarra. En *Quinteto Negro La Boca*, el grupo presenta material de su disco *Tangos libertarios* y adelanta temas de su próximo disco *Cruces urbanos*, donde el tango convive con el punk, la cumbia y el chamamé.

En *Nueva MPB* se presenta parte de la destacada nueva generación de la MPB (Música Popular Brasileña) que está renovando la escena de ese país. *Pedro Aznar* ofrece un concierto con las canciones de su último álbum. *Dino Saluzzi*, bandoneonista y compositor se presenta con los músicos de su familia. *Víctor Heredia*, cantautor, interpreta las canciones de su espectáculo *Manifiestos*. *Roberto Pettinato*, saxofonista y conductor televisivo propone una noche jazzera. *Tomás Fraga*, guitarrista de jazz, presenta el CD *Influencias*.

En *Geverovich-Klainer*, el dúo presenta las canciones de su disco *Viento, amor y soledad*, integrado por una mayoría de canciones propias e inspiradas en la Patagonia. En *El color de mi tierra*, el músico Horacio Fontova adelanta las canciones de su próximo disco del folklore y temas propios.

Otro género musical de mucha frecuencia en los espectáculos es el rock. En la primavera de 2016 aparecían como recomendados 28, una cantidad inusitada, en espacios como ND Teatro, Palermo Club, Teatro Flores, Caras y Caretas, C.C. Matienzo, Niceto Club, Teatro Vórterix, La Trastienda Samsung, Tecnópolis, Xirgu-Espacio Untref, Kirie, el Luna Park, Teatro Nun, Estadio Malvinas Argentinas, Teatro

Gran Rex, Teatro Gran Rivadavia, MOD, C.C. Konex, Notorius, Bebop Club y Espacio Julián Centeya .

Los títulos como *Gabo Ferro*, *Alex Anwandter*, *Cirse*, *Richter*, *Sr. Tomate* y otros, *Octafonic*, *O'Connor*, *Pezones Cardozo*, *Las Taradas*, *Music Wins*, *La Patrulla Espacial*, *Martín Buscaglia*, *The Pelos*, *Fantasmagoría* y *Mujercitas Terror*, *Los Rusos Hijos de Puta* y otros, *Carajo*, *La Quilombero*, *Parteplaneta* y *Todo Aparenta Normal*, *Ases Falsos*, *Cosmo*, *Caligaris* y *La Pegatina*, *Antonio Birabent*, *Maldito Rock Festival*, *Dios Salve a la Reina*, *El Cuarteto de Nos*, *Cadena Perpetua*, *Socialista Villa Club* y *Las Ligas Menores* incluyen propuestas tales como un músico, un artista chileno presentando su disco *Amiga*, una banda con su DVD *Sinergia*, una banda con su último álbum *Richtería*, una fiesta under, una agrupación presentando su último álbum *Mini Buda*, una banda metalera.

Un grupo presentando su último disco *La luz de la empatía*, una agrupación integrada exclusivamente por chicas, un festival con nuevas propuestas dentro del rock indie, otras bandas, otro músico que celebra sus 10 años de su álbum debut, un grupo de funk-pop, un trío, dos bandas emergentes, un grupo chileno, una banda que presenta su tercer disco *Fundiendo los colores en el ruido*, cordobeses con una banda española como invitados, un músico presentando los temas de *Hijos del Rock* y *O*, sus dos discos de este año, un festival que reúne el rock y las motos, la banda que tributa a Queen y conmemora los 25 años de la muerte de Freddie Mercury, uruguayos, una banda de funk.

La banda que lidera la cantante portorriqueña *Mimí Maura* presenta sus últimas dos placas. La banda *Los Espíritus* presenta con un telonero muy conocido: los uruguayos Buenos Muchachos. La cantante *Nanaenada* vuelve con su mezcla de chanson francesa y cabaret aporteñado. Los uruguayos *No Te Va a Gustar* se presentan en el estadio de La Paternal con tres shows, en los que adelantan algunos de sus temas de su próximo disco. El músico *Willy Crook & Funky Torinos* hace dos funciones seguidas para presentar su nuevo álbum. La banda *Ser por Dos* festeja su sexto aniversario con dos shows. En *Vorterix Punk* se presenta un festival punk.

Toda esta importante presencia del rock en el mundo del espectáculo de Buenos Aires se entronca con la emergencia y consolidación del rock nacional, en un contexto mundial en Argentina y en otros lugares del mundo cuando desde fines de los años 50 se origina una cultura juvenil que enfrentó los modelos del mundo adulto. El desarrollo del

rock nacional solo puede ser comprendido en un contexto de “la cultura juvenil de masas”, juventudes críticas, el fenómeno hippie y la rebeldía juvenil devenida rebeldía política.

Así, a fines de la década del sesenta comenzó a ser visible la presencia de músicos jóvenes que hacían sus propias versiones de música rock. Fueron los primeros que dejaron de hacer canciones en inglés para empezar a cantar en castellano. Luego aparecieron otros grupos con propuestas distintas del modelo estadounidense.⁹

La música clásica está presente con 8 espectáculos recomendados en la primavera de 2016. En términos comparativos con los otros géneros aquí incluidos, es el de menor presencia en los escenarios de Buenos Aires. Espacios como el Teatro Colón, la Sala de Cámara de Usina del Arte -un espacio cultural dependiente del gobierno local y de reciente creación-, el Centro de Experimentación del Teatro Colón, la Facultad de Derecho de la UBA, el Salón Dorado del Teatro Colón, el Teatro 25 de Mayo y el Salón de Honor del Centro Cultural Kirchner -también de reciente creación-, sirven para propuestas tituladas como *Liszt explicado*, *Kamchatka*, *Sinfónica Universidad del Salvador*, *Perfect Lives*, *Cantata para América mágica*, *No te olvides de mí*, *Mario Lavista* y *Trouble in Tahiti*.

Estos títulos denominan espectáculos de la música clásica como un ciclo de Música Explicada, donde un pianista croata toca dos obras de Franz Liszt, con comentarios; una ópera; una orquesta con obras de Gounod, Vivaldi y Bruch; una *Opera para Televisión*; una soprano, un tenor y un pianista que estrenan *Non ti scordar di me*, basado en canciones populares italianas. Una de las propuestas es el estreno mundial de *Maithuna*, pieza encargada por el Centro de Experimentación del Colón a un compositor mexicano. El programa se completa con obras para flauta y clarinete y para soprano, crócalos y contrabajo. En otro escenario se presenta una ópera en un acto y siete escenas, con la intervención de la orquesta de alumnos y egresados de la Academia Orquestal del Instituto Superior de Arte del Teatro Colón.

En el Teatro Colón, como ya se dijo, un icono para el turismo en Buenos Aires, y como cierre del año dedicado a conmemorar el centenario del nacimiento de Alberto

⁹“La cultura juvenil: entre la política, la rebeldía y el consumo” en *La enciclopedia del estudiante: tomo 20. Historia de la Argentina*. Buenos Aires: Santillana, 2006

Ginastera, se presentó su *Cantata para América mágica*. El programa se completa con una obra de Stravinski.

Un párrafo especial para el principal hito de la primavera 2016 en materia de música clásica: la puesta de *Porgy and Bess*, la ópera de George Gerswhin en el Teatro Colón y con producción de la Opera de Ciudad del Cabo. Esta ópera tal vez sea la que tiene la mayor proporción de escenas colectivas. El plantel es de la Opera de Ciudad del Cabo, que está llevando esta producción en una gira mundial y en la versión ofrecida en Buenos Aires sobresalió la Orquesta Estable del Teatro Colón junto al Coro de la ya mencionada Opera de Ciudad del Cabo.¹⁰

Y en este panorama de los espectáculos en Buenos Aires no podía faltar el cine. Se trata de un género que desde hace muchos años se convirtió en una industria destinada a un público masivo. Ya en 1922 había 150 salas en Buenos Aires, llamadas “biógrafos”, sin contar la costumbre de entonces de exhibir películas en improvisados cines al aire libre, con equipos transportados en camiones.¹¹

Una medida de la importancia del cine es que hay 27 “cines” destinados a este género, la gran mayoría de ellos ofreciendo varios espectáculos en sus distintas salas. Su otra característica es que se hayan distribuidos por toda la Ciudad en sus distintos barrios: Abasto, Barrio Norte (distrito turístico), Belgrano, Caballito, Centro (distrito turístico), Flores, Palermo (distrito turístico), Saavedra, Villa de Parque y Villa Devoto. Aunque el número de salas de cine supera las de teatro, las de cine están más bien organizadas en un menor número de complejos multi-salas.

Las películas más recomendadas en la mencionada cartelera provienen de los países más diversos: Argentina, Bélgica, Dinamarca, EE.UU, Francia y Reino Unido, aunque el cine de Argentina, Estados Unidos y Europa son los más representados. La mitad del buen cine que se ofrece en Buenos Aires proviene de Estados Unidos. Del europeo, sobresale el del Reino Unido. Una de cada cinco películas de cierto éxito es argentina, lo cual no es una cifra menor.

Hasta aquí se ha querido dar un ejemplo de la riqueza de espectáculos que se ofrecen diariamente en Buenos Aires a partir de la cartelera de la primavera de 2016,

¹⁰ Kohan, Pablo (2016): “Una ópera que es un triunfo colectivo”, en *La Nación Espectáculos*, 8/12/16.

¹¹ “Un nuevo espectáculo: el cine” en *La enciclopedia del estudiante: tomo 20: Historia de la Argentina*, op. cit.

mientras cursábamos las últimas materias de nuestra carrera. Una nueva consulta a la cartelera de comienzos del otoño de 2018¹² confirma la fortaleza de esa oferta.

El cine, el teatro, la danza, la música clásica y la música en general ofrecen cantidad y variedad de opciones muy recomendables. En materia de cine, cuatro son las películas preferidas, dos de ellas son de EEUU. La tercera, de EEUU-Reino Unido y la cuarta es argentina. Las cuatro recomendaciones teatrales se representan en las salas ya mencionadas: Coliseo, Timbre 4, El Camarín de las Musas, y el Teatro del Pueblo. La danza se hace presente en el Teatro de la Ribera, una sala del gobierno local. Sobre música clásica las recomendaciones son una pieza escénico-musical en el C.C. de la Cooperación y un concierto en el Auditorio de la Facultad de Derecho. La oferta más numerosa es sobre música en general. Allí están Bebop Club, el Teatro Opera, Bar El Faro, La Trastienda, CAFF, la Usina del Arte (del gobierno local), Thelonious, El Extranjero Teatro, y el Torcuato Tasso.

Otro género del espectáculo que sorprende por su oferta en Buenos Aires es el tango. Nace como género musical a fines del siglo XIX, como arte urbano y popular con su propio lenguaje: el lunfardo, jerga de los mafiosos en aquella época. El tango jugó un rol decisivo en la identidad de Buenos Aires. Los primeros cantantes y músicos fueron: la "*vieja guardia*", compusieron hasta los años 1920 la base del tango: *El Entrerriano*, de Rosendo Mendizábal (1898), *La Morocha* de Enrique Saborido (1905), *El Choclo* de Ángel Villoldo (1903), uno de los más famosos con Francisco Canaro y Roberto Firpo, que fue quien compuso el tango entre todos los tangos: *La Cumparsita* (1916). Durante varias décadas fue una música marginal, interpretada por tríos de violín, flauta y guitarra. Alrededor de 1900 se le sumó el bandoneón con sonido melancólico. El tango con letra apareció en 1915 imponiéndolo Carlos Gardel quien fue el cantante más famoso de todos los tiempos, triunfando en los años 1920 y 1930 hasta su muerte en un accidente de avión en 1935 (Argentina Excepción, 2017).

El tango fue declarado Patrimonio Cultural Inmaterial por la Unesco y hoy en día es el símbolo más representativo de Buenos Aires. Este género musical se expresa de diversas formas en la Ciudad de Buenos Aires, en milongas y academias de baile donde asisten los porteños y no porteños y en la diversificada oferta de espectáculos de shows que son impulsados por el turismo receptivo y los nuevos intérpretes que le dan continuidad a este género (OIC, 2007).

¹² Sección Espectáculos del diario *La Nación*, viernes 23 de marzo de 2018.

Existen espectáculos de tango cada noche y algunos de los locales para disfrutar del tango son: Café Tortoni, Esquina Carlos Gardel, Mansión Dandi Royal, Rojo Tango Show, Teatro Piazzolla Tango, Señor Tango y Cátulo tango. Y los locales para aquéllos que quieran bailar tango son: Alma de Bohemio, Bendita Milonga y Boedo Tango.

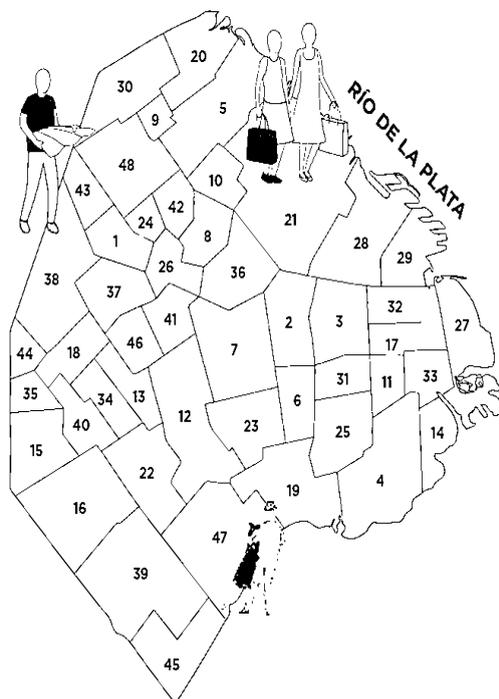
La industria cultural tanto en la Ciudad como en el país, se valió del tango para crecer en los mercados y llegar a nivel internacional con la letra y la música “hecha sentimiento”. Gracias a esto, fueron reconocidos los porteños por su creación simbólica y la forma como convirtieron lo intangible de los contenidos musicales en bienes tangibles como discos, películas, libros, entre otros. Dicho por Borges (2016) en su libro *El tango*, aún hoy el tango conserva ese algo de prohibido, que hace de él un querer descubrirlo siempre un poco más y ese algo de misterio que “nos recuerda lo que fuimos o quizás lo que hubiésemos querido ser” (OIC, 2007).

1.3. El espacio geográfico

Es siempre en un espacio geográfico donde interactúan la demanda y la oferta turística. Según *Argentina. La Guía Verde* (2011), la Ciudad de Buenos Aires se encuentra dividida en 48 barrios agrupados en quince comunas, donde las zonas centro y norte son la de mayor concentración turística.

San Nicolás o Centro, es el corazón de la Ciudad. Lo atraviesa la avenida 9 de julio, que discurre de norte a sur a lo largo de 4 km, desde la plaza Carlos Pellegrini hasta la plaza Constitución, y de este a oeste por la avenida Rivadavia, paralela a la Avenida de Mayo a partir de la cual todas las calles cambian de nombre, excepto la Avenida 9 de julio. Al sur de San Nicolás (Centro), encontramos los barrios históricos de Monserrat y San Telmo, así como los barrios portuarios de Puerto Madero y La Boca. Al norte, se extienden los barrios residenciales de Retiro, Recoleta, Palermo y Belgrano.

Figura 2. Barrios de la Ciudad de Buenos Aires. 2016



1. Agronomía	25. Parque Patricios
2. Almagro	26. Paternal
3. Balvanera	27. Puerto Madero
4. Barracas	28. Recoleta
5. Belgrano	29. Retiro
6. Boedo	30. Saavedra
7. Caballito	31. San Cristobal
8. Chacarita	32. San Nicolás
9. Coghlan	33. San Telmo
10. Colegiales	34. Vélez Sarsfield
11. Constitución	35. Versalles
12. Flores	36. Villa Crespo
13. Floresta	37. Villa del Parque
14. La Boca	38. Villa Devoto
15. Liniers	39. Villa Lugano
16. Mataderos	40. Villa Luro
17. Monserrat	41. Villa Mitre
18. Monte Castro	42. Villa Ortúzar
19. Nueva Pompeya	43. Villa Pueyrredón
20. Nuñez	44. Villa Real
21. Palermo	45. Villa Riachuelo
22. Parque Avellaneda	46. Villa Santa Rita
23. Parque Chacabuco	47. Villa Soldati
24. Parque Chas	48. Villa Urquiza

Fuente: Gobierno de la Ciudad (2016)

El Centro es la zona central, donde alberga muchos edificios imponentes de estilo europeo junto a varias construcciones modernas. Florida es una calle comercial peatonal en constante revolución por el tránsito peatonal; y al este, hacia el Río de la Plata, se halla la zona portuaria de Puerto Madero, barrio relativamente nuevo que ha vivido un rápido proceso de urbanización con la construcción de altos bloques de apartamentos y oficinas. Al sur del Centro se encuentra el barrio de San Telmo caracterizado por sus calles adoquinadas y ambiente bohemio.

Al sur de San Telmo está el barrio de La Boca, el más colorido de la urbe. Al oeste del Centro están los barrios judiciales de Congreso y Tribunales, que exhiben numerosos edificios antiguos.

Inmediatamente al norte del centro se halla Retiro, con sus plazas y palacios. Aunque también alberga las principales estaciones de trenes y autobuses. Al noroeste de Retiro está el barrio de la Recoleta, cuyo enorme cementerio neogótico es uno de los principales atractivos turísticos.

Pasada la Recoleta está el barrio de Palermo, lleno de parques y estatuas monumentales, todo un refugio para la gente con mayor poder adquisitivo. Belgrano está aún más al norte y consta casi en su totalidad de calles residenciales. Al oeste se hallan los barrios más populares de Villa Crespo, Once, Caballito y Boedo. Son lugares modestos y las principales comunidades judías, peruanas y coreanas de la capital viven en los alrededores de Once.

A continuación, vamos a ver cada una de los barrios para identificar luego los atractivos turísticos basados en la guía Fodor's (2010):

CENTRO

Abarca desde Retiro hasta San Telmo, lo acompañan Congreso y Puerto Madero, y lo componen los barrios menores de Microcentro. La calle está llena de músicos callejeros, mendigos y vendedores ambulantes que le confieren un toque de color y bullicio.

En el Centro se halla el distrito financiero de Buenos Aires, que alberga varios museos de interés y más adelante está la histórica Plaza de Mayo que se halla en la intersección de la diagonal Roque Sáenz Peña y la avenida Rivadavia. También se encuentra la Casa de Gobierno ubicada en la Plaza de Mayo donde está la arquitectura

histórica de la Ciudad. Se presenta la Casa Rosada, que es la sede del Gobierno Nacional. Detrás de la Casa de Gobierno, se encuentra el Museo del Bicentenario, que contiene un recorrido por los 200 años de historia argentina. Otros atractivos turísticos son: Galerías Pacífico, Iglesia Santa Catalina, Museo Mitre, entre otros.

MONSERRAT

Es el barrio más viejo de Buenos Aires. En el pasado fue el hogar de las familias más distinguidas de la Ciudad, y también fue su centro económico, político y cultural, simbolizado por la Manzana de las Luces, el rincón más histórico de la Ciudad.

También están las iglesias más antiguas de Buenos Aires, incluida la iglesia de San Ignacio y la basílica de San Francisco, fundada por la orden franciscana en 1754.

Como atractivos turísticos están el Museo de la Ciudad y el Museo etnográfico Juan B. Ambrosetti.

PUERTO MADERO

Es el más joven y menos convencional de los barrios de Buenos Aires. En Puerto Madero se han invertido en los últimos 25 años millones de dólares. El puerto fue objeto de controversia a mediados del s. XIX, época en que los enfrentados intereses comerciales empezaron a disputarse la ubicación de un puerto moderno para el floreciente comercio internacional del país.

Al este de los muelles han arraigado hoteles de cinco estrellas, como el Hilton o el Faena Hotel. Por todas partes hay rascacielos y bloques de apartamentos, y la Colección de Arte Amalia Lacroze de Fortabat.

Otro punto de interés turístico es el Puente de la Mujer, que ocupa el dique 3 y recuerda a un afilado anzuelo o a un arpa, aunque se supone que representa a una pareja bailando un tango. Como atractivos turísticos encontramos la Reserva Ecológica que es el mayor espacio verde de la Ciudad contando con 350 hectáreas de naturaleza con lagunas, bosques y diversidad de fauna.

CONGRESO Y TRIBUNALES

Congreso es un barrio con mezcla de cines y teatros antiguos. Sus edificios conservan un aire europeo. Congreso está separado del Centro por la avenida 9 de julio,

“la calle más ancha del mundo”. En la esquina de la avenida 9 de julio con Corrientes se encuentra el famoso Obelisco, icono de Buenos Aires.

SAN TELMO

San Telmo es un barrio lleno de calles adoquinadas, mansiones coloniales y rica historia. Se encuentra al sur del Centro. Sus dos arterias principales son Balcarce y Defensa, donde se reúne la mayor parte de los puntos de interés turístico como El Zanjón de Granados, Museo Histórico Nacional, Museo de Arte Moderno y el Convento de Santo Domingo.

LA BOCA

Caminito es la calle más famosa del barrio La Boca, donde la gente camina por el paseo peatonal y disfruta de tango, museo y distintas ferias en la calle. Este barrio es diferente a todos por la arquitectura de sus calles y colores con los que están decoradas las casas.

Como atractivos turísticos están el Museo de Bellas Artes de La Boca Benito Quinquela Martín, Museo de la Pasión Boquense (junto al estadio del Club Atlético Boca Juniors, uno de los dos más populares de la Ciudad) y el museo histórico de Cera.

RETIRO

Está al norte de Microcentro y al este de la Recoleta. Casi toda la zona es pequeña y puede recorrerse fácilmente a pie. Hay varias vías importantes, como las avenidas Libertador, Santa Fe y Córdoba.

Como atractivos turísticos encontramos el Palacio San Martín (sede de la Cancillería), Palacio Paz (sede del Círculo Militar), Museo de Armas, Torre de los Ingleses, Museo de Arte Hispanoamericano Isaac Fernández Blanco, Teatro Nacional Cervantes, entre otros.

VILLA CRESPO Y CABALLITO

Villa Crespo nace en 1880; el nombre se debe al Intendente Antonio Crespo. Actualmente es uno de los barrios más poblados de la Ciudad. Anteriormente, este barrio era caracterizado por ser cosmopolita y hoy en día prevalecen actividades comerciales de los israelitas y sirios.

Caballito está ubicado en el medio de la Ciudad de Buenos Aires. Gracias a la llegada del ferrocarril, desde 1857 este barrio fue progresando y con el subterráneo, lo fueron convirtiendo en uno de los más residenciales de Buenos Aires.

BELGRANO

Es un barrio arbolado lleno de museos, plazas, parques y buenos restaurantes. Como atractivos turísticos están el Museo de Arte Español Enrique Larreta, Museo Histórico Sarmiento, entre otros.

RECOLETA

Durante la década de 1870 y producto de una epidemia de cólera y fiebre amarilla que atacó al sur de la Ciudad de Buenos Aires, fueron migrando hacia el barrio de la Recoleta las familias más pudientes, construyendo palacios y palacetes rodeados de imponentes parques y jardines.

Como atractivos turísticos están el Cementerio La Recoleta, donde está ubicado uno de los cementerios más importantes del mundo, asimismo está el Museo Nacional de Bellas Artes, Iglesia del Pilar, la Biblioteca Nacional, Centro Cultural Recoleta y Palais de Glace. La Floralis Genérica, que es una flor de más de 20 metros de altura construida con acero inoxidable está en el centro de un lago rodeada de jardines. Fue realizada por el arquitecto argentino Eduardo Catalano y donada al Gobierno de la Ciudad en 2002.

Figura 3. Atractivos Turísticos de la Ciudad de Buenos Aires



Fuente: elaboración propia.

PALERMO

El barrio de Palermo es uno de los más extensos dentro de la Ciudad de Buenos Aires, ya que es el formado por la mayor cantidad de manzanas. Como atractivos turísticos están el Museo Evita, el Planetario Galileo Galilei, el Jardín Botánico, el Jardín Japonés, el Lago de Regatas, el conjunto conocido como Parque Tres de Febrero dentro del cual se encuentra el Rosedal y el Hipódromo Argentino de Palermo.

1.4. La demanda turística: ¿quiénes son los consumidores actuales?

Según el estudio de Euromonitor Internacional (2017), la Ciudad de Buenos Aires está entre los doce destinos más visitados de América, ubicándose detrás de Cancún, Punta Cana y Río de Janeiro. Y está por delante de Ciudad de México y Lima.

Tabla 3. Turismo receptivo. Llegada de turistas al Aeropuerto Internacional de Ezeiza y Aeroparque Jorge Newbery. Años 2015-2017.

Período	Llegada de turistas
Año 2015	Miles
	2.304,70
Trimestre I	640,7
Trimestre II	528,1
Trimestre III	554,5
Trimestre IV	581,4
Año 2016	2.263,80
Trimestre I	690,7
Trimestre II	496,7
Trimestre III	553,7
Trimestre IV	622,7
Año 2017	2.361,5
Trimestre I	605,2
Trimestre II	516,5
Trimestre III	578,1
Trimestre IV	661,7

Fuente: INDEC, Encuesta de Turismo Internacional.

Del cuadro anterior, surge que en promedio del período 2015/2017, el 28% de los arribos corresponden al primer trimestre (el verano porteño), el 22% al segundo (el otoño porteño), el 24% al tercero (el invierno porteño) y el 27% cuarto trimestre (la primavera porteña). Sin desconocer estas variaciones especialmente de “alta temporada” en el primer trimestre puede hablarse con evidencia empírica de un “Buenos Aires, con turismo internacional todo el año”.

Mercados

Con las categorías utilizadas por la Encuesta de Turismo Internacional (ETI) sobresale el peso de Brasil (26% del total de arribos para 2015). Esto ha servido recientemente, ante las dificultades económicas de ese país, para señalar las dificultades de cierta “Brasildependencia”.

Una mirada más estilizada permite decir que el 74 % restante, una abrumadora mayoría, no proviene de Brasil, lo cual habla de cierta diversidad de mercados. Sí, en cambio, es muy alta la dependencia de los países limítrofes (sobre todo si se suman Bolivia y Paraguay, que no figuran en el cuadro).

Otro rasgo a señalar es el parecido peso de Europa (un enorme mercado emisor) y Resto de América (todos, excepto Brasil, Chile, Uruguay y también EEUU/Canadá). Esta paridad entre ambas regiones sugiere un gran mercado potencial de Europa y entonces también la importancia potencial del mercado norteamericano (otro gran mercado emisor) para el destino Buenos Aires.

Tabla 4: Llegada de turistas por país de origen. Aeropuerto Internacional de Ezeiza y Aeroparque Jorge Newbery. Años 2015-2017, por trimestre

Período	País de origen						
	Brasil	Chile	Uruguay	Estados Unidos de América y Canadá	Resto de América ⁽¹⁾	Europa	Resto del Mundo
Año 2015	592,2	232,8	53,6	258,3	506,1	512,8	148,9
Primer trimestre	145,9	55,8	10,5	83,9	123,6	176,8	44,1
Segundo trimestre	147,5	57,3	14,4	55,3	116,6	105,7	31,3
Tercer trimestre	182,6	62,1	16,1	49,0	121,0	90,4	33,3
Cuarto trimestre	116,2	57,6	12,6	70,1	144,9	139,9	40,3
Año 2016	539,9	214,6	56,5	281,7	471,3	528,8	171,0
Primer trimestre	83,5	49,7	11,2	92,4	117,7	184,5	51,9
Segundo trimestre	127,1	51,8	15,9	58,9	102,1	104,3	36,7
Tercer trimestre	183,8	53,7	16,1	56,5	111,7	94,0	37,8
Cuarto trimestre	145,5	59,4	13,4	73,9	139,9	146,1	44,5
Año 2017	626,1	216,2	56,7	286,0	359,4	514,3	171,5
Primer trimestre	108,5	53,1	10,6	91,6	83,2	175,1	49,8
Segundo trimestre	147,0	48,9	15,5	58,0	77,8	104,0	36,1
Tercer trimestre	204,5	55,1	16,5	57,7	83,2	92,1	36,0
Cuarto trimestre	166,2	59,1	14,1	78,7	115,2	143,2	49,7

Fuente: INDEC, Encuesta de Turismo Internacional.

Alojamiento

Pese a lo ya señalado, que los turistas internacionales utilizan a los hoteles de 4 y 5 estrellas como la opción de alojamiento más frecuente, no debe subestimarse la importancia de la hotelería de menor categoría (3 a 1 estrella), que aloja a 1 de cada 3 turistas extranjeros.

Tabla 5. Tipo de alojamiento más frecuente

	Casa de familiares o amigos	Hotel 1, 2 y 3 estrellas	Hotel 4 y 5 estrellas
	Llegada de turistas		
Año 2015	658.600	396.100	955.000
Año 2016	672.000	422.700	862.300
Año 2017	612.500	482.100	930.800

Fuente: INDEC, Encuesta de Turismo Internacional.

1.5. Los operadores del mercado

Existen alrededor de seis excursiones en la Ciudad de Buenos Aires que se le ofrecen a los turistas. Diurnos como la visita (el city tour) desde el centro de la Ciudad conociendo el Obelisco, el Teatro Colón, la Plaza de Mayo, la Catedral Metropolitana y la Casa de Gobierno. Luego se llegará al sur para conocer Caminito, el estadio de fútbol Boca Juniors, Puerto Madero y la reserva ecológica. Después se desplaza hacia el norte para conocer Recoleta y Palermo. Y por último, conocer Cañitas, reconocido por ser el barrio que bordea el campo de polo de la Ciudad de Buenos Aires.

Asimismo, están los paseos nocturnos entre los cuales está la visita a la Avenida del Libertador y el mundo de los cafés, restaurantes, pubs y discotecas. Hay otros tours, que si bien no son de la Ciudad de Buenos Aires permiten prolongar la estadía en esta Ciudad. Estos tours son: Tigre y Delta, Fiesta Gaucha Santa Susana, Zoológico de Luján, navegación por el Río de la Plata y Temaiken.

En conclusión, para la Ciudad de Buenos Aires, el turismo es uno de los sectores clave para el desarrollo que cuenta con alto potencial para el turismo de reuniones, compras e iniciativas de ser una Ciudad sostenible e inteligente. Con la promoción turística que se hace a nivel nacional e internacional, se convertirá en un destino que atraiga más turistas buscando conquistar también países asiáticos y lograr el crecimiento sostenido de la economía.

CAPITULO 2: LA ECONOMÍA CREATIVA EN BUENOS AIRES

La economía creativa también comúnmente llamada industria creativa y cultural, es un sector nuevo que proviene de una historia cultural donde el turismo juega un rol fundamental dado que impulsa la responsabilidad cultural empresarial del sector turístico. Un turista que hace parte de este sector es aquel donde su motivación son las actividades culturales y creativas, el consumo en productos y servicios, el beneficio socioeconómico que genera para la sociedad y la comparación entre experiencias y contenidos donde el precio ya no es un factor relevante.

En Buenos Aires, según el Ministerio de Desarrollo Económico del Gobierno de la Ciudad (2011), en términos de empleo, las industrias creativas generan en el sector privado cerca de 145.000 puestos de trabajo, representando un 9,03% del total del empleo en la Ciudad y superando a otros sectores igualmente dinámicos como el de la construcción, los servicios sociales y de salud o el comercio minorista.

El estímulo al desarrollo económico de estas industrias forma parte de una estrategia más amplia implementada en la Ciudad de Buenos Aires mediante la política de distritos, que para el caso de las industrias creativas, ha sumado en 2011 la creación del Distrito Audiovisual, desde entonces en permanente desarrollo.

El problema actual es la pérdida de identidad cultural y articulación en Buenos Aires para generar sinergia entre los distintos eslabones de la cadena de valor dentro de la industria del turismo. Se pueden aprovechar los talentos y las iniciativas de las industrias creativas y culturales, para definir la identidad de Buenos Aires, como pilares de desarrollo económico y social.

Es necesario plantear políticas y estrategias para conservar, activar, cuidar y valorar el patrimonio cultural, el arte y los sectores que conforman las industrias creativas y crear productos y servicios innovadores que consoliden a Buenos Aires como destino turístico de calidad, competitivo, sostenible, responsable y generador de desarrollo cultural para la Ciudad.

Lo anterior puede ser un elemento diferenciador de Buenos Aires estructurando ofertas específicas por líneas de negocio y tipología de destino aprovechando los diferentes nichos que ofrece esta Ciudad la cual busca una relación cercana con el turista.

Las Industrias Creativas de la Ciudad Buenos Aires contemplan los siguientes sectores: audiovisual (cine, video, radio y televisión); software, videojuegos e internet; editorial (libros y publicaciones periódicas); música (grabada y en vivo); servicios profesionales (contables, legales, recursos humanos); diseño (gráfico, interactivo, industrial, moda, etc; gastronomía; artes escénicas (teatro, festivales); publicidad (creatividad y servicios) y artes visuales (artistas y galeristas). Todas estas industrias utilizan la creatividad y el capital intelectual como principal insumo (*La Nación*, 2016).

Siguiendo estos sectores que conforman las industrias creativas, a continuación, se presenta en detalle para la Ciudad de Buenos Aires cada uno y su relación con el turismo:

2.1. El sector audiovisual

El sector audiovisual es considerado una industria creativa y cultural dado que se refiere al proceso económico de producciones de bienes materiales y “cultura” y a una actividad creadora de contenidos simbólicos. Tuvo sus comienzos en Buenos Aires con la cinematografía, con la llegada del sonido cuando se comenzó el desarrollo en expresiones culturales como el teatro, novela por entregas, el tango y la historieta (Onaindia, M. y Madedo, F., 2013).

Durante la década de 1930, en esta Ciudad, la industria audiovisual fue la que mayor impacto popular tuvo con la cinematografía más importante de lengua española enriqueciendo a Buenos Aires con sus muestras culturales y simbólicas (Observatorio de Industrias Creativas -OIC, 2017).

“A fines de esa década ya existían más de veinticinco empresas productoras que durante la siguiente y hasta entrados los años cincuenta producían un promedio de treinta películas anuales, que cubrían el mercado nacional y se exportaban a todos los países de América Latina” (Schargorodsky, 2006:40).

Efectivamente, en esta línea que invita a analizar los procesos para comprender la situación actual de cualquier fenómeno reciente y que como diría Amadasi¹³ “nada nace de un repollo”, vale recorrer la trayectoria de las actividades audiovisuales en general y del cine en particular. Este género -el cine- ocupa un lugar importante en la historia general del arte en la Argentina. Así lo consigna la obra publicada por la Academia

¹³ En el seminario de *Metodología de la investigación* que debemos cursar en nuestra carrera, Amadasi insiste en la importancia que tiene para un buen planteamiento del problema a investigar responder adecuadamente no solo la pregunta ¿cuál es la situación actual? sino también ¿cómo se llegó a ella?

Nacional de Bellas Artes, que le dedica especial atención a dos períodos: 1896-1945 por un lado y 1945-1965 por el otro.

Respecto del período 1896-1945, C. España (1999) dice que el primer contacto del cine argentino con la realidad fue a través de la fotografía animada, o sea la curiosidad de la fotografía en movimiento. El cine acababa de ser presentado al público por los hermanos Lumière, en París a fines de 1895, y poco después, a mediados de 1896, llegaba a Buenos Aires en la forma de proyecciones públicas, en salones armados para mostrar imágenes. Inmediatamente se rodan exteriores en Palermo y en la Avenida de Mayo, en Buenos Aires, siendo las primeras vistas filmadas localmente. Como en todo el mundo, también en Buenos Aires el cine nació devoto del realismo.

De a poco se entendió que las imágenes podían servir para informar y comenzó el registro saliente de acontecimientos, como si se tratara de un diario filmado. “Las películas de esos pioneros se estrenaban en los cinematógrafos del centro, entre ellos el primero, el Nacional, que funcionó desde 1900 en la calle Maipú entre Corrientes y Lavalle. También en los cine-bares donde la comida o el café eran acompañados por exhibiciones de películas y en las terrazas veraniegas cuyas barandas dejaban ver a los consumidores de helados y refrescos frente a las vistas del momento”.

Hasta 1909 esta vertiente se ciñe a los films que reproducen acontecimientos políticos, inauguraciones y actos públicos. Ese año alguien entrevió la posibilidad del cine argumental, en un clima de literatura folletinesca y teatral relacionada con motivos de la historia argentina que anticipaba los festejos del Centenario de la Revolución de Mayo y la reconstrucción de hechos históricos bien fijados en la memoria colectiva.

Así aparece *El fusilamiento de Dorrego*, estrenada en 1910 y primera realización argumental, primer eslabón de una nueva forma del cine dramático y con actores, etapa siguiente al noticiero y al documental escueto. Duraba entre 10 y 12 minutos y medía 150 metros. Los interiores fueron construidos al aire libre, sobre la terraza del comedor *Spiedo*, ubicado sobre la calle Corrientes al 1400, casi esquina Uruguay (allí funcionaba el restaurante *La Emiliana* y hoy el Colegio de Abogados). Parte de los exteriores se tomaron en los parques de Palermo. Sus actores eran intérpretes de teatro.

Siempre según C. España, hay un antes y un después de *Amalia*. Hacia 1914, el cine perdió su duración reducida y le dio lugar al largometraje. Fue una versión muda de la novela *Amalia* de J. Mármol. Fueron sus protagonistas numerosos jóvenes de la

sociedad porteña más aristocrática de la época. El rodaje se hizo en unos flamantes estudios vidriados del barrio de Belgrano y en casas de familias tradicionales.

Se utilizaron muebles, trajes, cuadros, cortinados y apellidos de la época de Rosas, en 1840. Se filmaron 150 escenas y 3.500 metros de película. Al año siguiente, en 1915, se estrena *Nobleza gaucha*, “primera demostración de poder de la pantalla nacional en su doble aspecto, artístico e industrial. Sobre lo último, los directores y el productor pusieron al servicio del film una batería grande de conocimientos y de dispositivos técnicos: demostraron capacidad de observación en materia de progresos del cine proveniente del exterior, advirtieron que había que adaptar los modos narrativos que iban a probar con una temática natural, posible y cercana a los públicos que convocaba, y sustituyeron el quietismo que copia la realidad por una reconstrucción de la misma mediante una segura movilidad de tiempos y espacios”.

Después de *Nobleza gaucha* se sucedieron años de progreso industrial en la aún incipiente cinematografía argentina. “Entre 1915 y 1926, ya se tenía bien clara la noción de formato artístico y narrativo, los géneros y estilos, las voces enunciativas y la expresión popular que comunicaba las imágenes con la audiencia”.

En 1929 el público de Buenos Aires conoció la eficacia del cine sonoro, porque ese año se estrenó una producción norteamericana, sonorizada con discos. Casi al mismo tiempo algunos cantantes populares locales grababan su imagen y su voz en un rollo de no más de 3 ó 4 minutos. Aún no había discos y el sonido quedaba impreso en el borde de los fotogramas.

“Las películas habladas, cantadas y con ruidos tuvieron un efecto inmediato: el deseo del público de ir al cine a escuchar hablar a sus actores”. En 1931 se estrenó el primer intento de largometraje completo sonorizado con discos: *Muñequitas porteñas*. Aunque Carlos Gardel no volvió a filmar más tarde en la Argentina, sus largometrajes de la Paramount, franceses o norteamericanos, hablados en español, influyeron mucho sobre las fórmulas narrativas de la primera generación de directores argentinos del sonoro.

¡Tango! fue el largometraje inicial sonoro sin discos, producido por la recién nacida Argentina Sono Film. Su éxito se debió sobre todo a un “hábil reclutamiento de las figuras más populares del teatro, la radio y el disco: actores, orquestas y cantantes”. Su elenco es anticipatorio del futuro inmediato de la pantalla argentina más exitosa: Pepe Arias, Luis Sandrini, Libertad Lamarque y Tita Merello.

Argentina Sono Film y Lumiton marcan el comienzo de la industria cinematográfica nacional. El sueño de este tipo de industria fílmica, copiado del modelo hollywoodense, duró hasta recién empezada la década de 1950, apenas 20 años. Responde al “período de oro” o la “era clásica” del cine argentino. “Fue la época de las grandes estrellas, los vestuarios fastuosos, el retrato de la gran literatura y de la simplemente argentina, los contratos de exclusividad” y también de mucho financiamiento.

“En el principio, la industria cinematográfica se dirigió a las masas populares, el barrio, que se fue identificando poco a poco con los personajes”. Pero sobre esa platea ya ganada, entre fines de los 30 y principios de los 40, los empresarios apuntaron a “la burguesía de mejor bolsillo y costumbres más exigentes”.

El modelo industrial y audiovisual seguiría mirando a Hollywood pero la temática poco a poco giró hacia “el gusto dramático y el retrato psicológico más propio de la cinematografía francesa”. Hasta entonces el modelo organizativo había sido muy piramidal: las cabezas de las dos empresas decidían y sus empleados cumplían. Ahora se hizo necesario un director que entendiese su película como un todo, un escenógrafo y un vestuarista “que le aportaran al producto impresión de clase, poder, estatus social y época”. La música se hizo importante y el montaje se constituyó en la última puntada de todo un proceso.

“La industria que arrancó en 1933 con *¡Tango!* tuvo clara la necesidad de conformar un *star system*, como en las cinematografías avanzadas”, y la primera estrella fue Luis Sandrini. Entre las mujeres, Libertad Lamarque se ubicó a la misma altura. “Sandrini era el muchacho humilde, infantil e inseguro, asexuado y amigo de la nobleza del barrio y de la picaresca”. Y Libertad Lamarque “la mujer que canta y sufre y hace llorar simplemente porque canta”.

“Los grandes temas argentinos en la pantalla fueron: la familia y el hogar pequeño burgués, el trabajo, el barrio y el centro, el conventillo sainetesco, el tango, la inmigración, el frustrante viaje a París, el campo, los pueblos de provincia con su tranquilidad y su maledicencia, la vida noctámbula, la chica moderna y mundana con el amaneramiento hollywoodense, la historia argentina, el film musical, el mundo del cine y del teatro y los asuntos que derivan de ellos, el policial y la malavida, la burguesía y la clase alta, la pobreza, la riqueza y el poder, el deporte y los juegos de azar, el hombre y

la mujer, la nueva juventud, la dignidad patriarcal del hombre mayor, el erotismo, y otros tantos.”

En el otro trabajo de España (2005), el referido al período 1945-1965, hay una referencia a cambios en la normativa de regulación del sector y que permite comprender mejor la evolución del cine argentino en la primera mitad de este período y que coincide con el período peronista, vigente hasta 1955.

En el golpe militar que antecede al primer gobierno peronista -y en el que también participó activamente Perón- se sanciona en 1944 un decreto-ley -llamado así porque tiene la fuerza de una ley pero es dictada por el Poder Ejecutivo ante la supresión del Congreso Nacional- donde hay dos características: por un lado el apoyo al cine nacional, pero también su control a cargo de las autoridades del gobierno.

Dos años después de que Perón es elegido presidente en elecciones libres, comienzan a gestarse los contenidos de lo que sería a partir de 1949 la Ley 12.999, que sigue los pasos del decreto-ley mencionado pero ahora con todo el apoyo del gobierno de Perón. Una novedad importante es que los fondos destinados al cine nacional serían controlados por el Banco Industrial, que a su vez daría préstamos de hasta el 70% del costo total del film, con un interés bajísimo.

La segunda innovación sería las “cuotas de pantalla, esto es la obligación de los cines de programar películas argentinas entre tantas extranjeras¹⁴. También la intensificación de los temas “argentinos”. Entre los resultados sobresale la importancia asignada a “la figura de la mujer -madre, trabajadora, sostén de la casa, escritora, política, presidiaria, etc.-“, en un momento donde el carácter femenino no solo sobresalía en el hogar sino que ingresaba en la tarea pública y el trabajo. Coincide con la imposición del voto de la mujer (Ley 13.010).

También señala España que “la cinematografía nacional tuvo siempre un compromiso con la mujer, ya que era ella quien arrastraba a la familia al cine, en el barrio sobre todo”. Resulta difícil sustraerse al enorme peso que tuvo en el imaginario peronista la figura de María Eva Duarte de Perón -Evita-, fallecida prematuramente a los 33 años en 1946, poco después de la reelección de Perón.

Fue un icono del peronismo, antes y después de su muerte, pero también hay que decir que, al par que era idolatrada por sus seguidores, sobre todo por los estratos

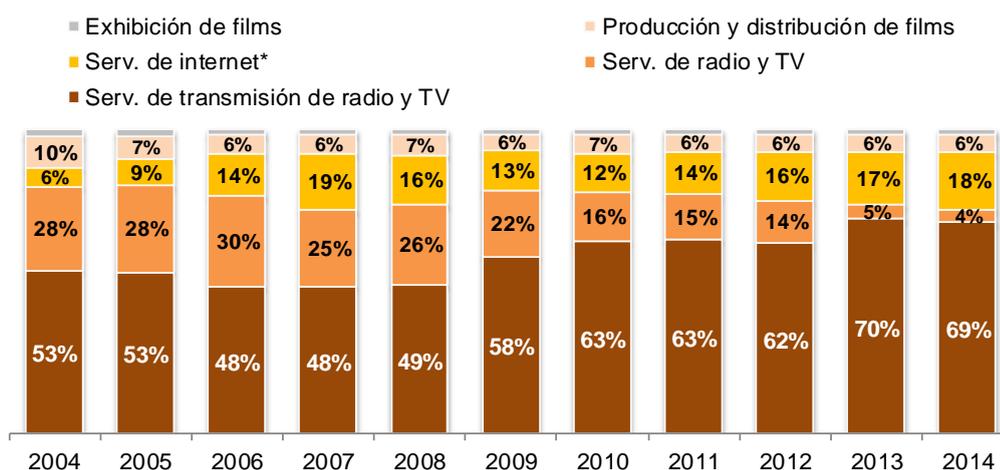
¹⁴ Aclara España en este trabajo que las cuotas de pantalla habían sido aplicadas por Benito Mussolini en Italia.

socioeconómicos más bajos, era vilipendiada por las numerosas mujeres de los numerosos estratos medios, tal como se demostraría en el siguiente golpe militar de 1955, esta vez para derrocar al gobierno de Perón.

Hoy en día, la Ciudad de Buenos Aires tiene un cuerpo legal y normativo que busca fomentar y proteger la actividad cinematográfica local. La ley de cine, la de medios audiovisuales y otros estímulos a la producción favorecen la actividad audiovisual.

Este sector se compone de “servicios de transmisión de radio y TV”, explicando casi el 70% de lo generado en el sector, asimismo de los "servicios de radio y TV" que disminuyeron su participación del 28% al 4% entre 2004 y 2014. Contrario a este fenómeno, los “servicios de internet”, triplicaron su participación, aportando para 2014 el 18% del PIB audiovisual.

Gráfico 5. Composición del PIB Audiovisual. CABA. 2004-2014, en porcentajes.



* Antes de 2013, la información corresponde a una partida más general, "Serv. de transmisión de sonido, imágenes, datos y demás"

Fuente: Observatorio de Industrias Creativas (OIC) en base a la Dirección General de Estadística y Censos (DGEyC).

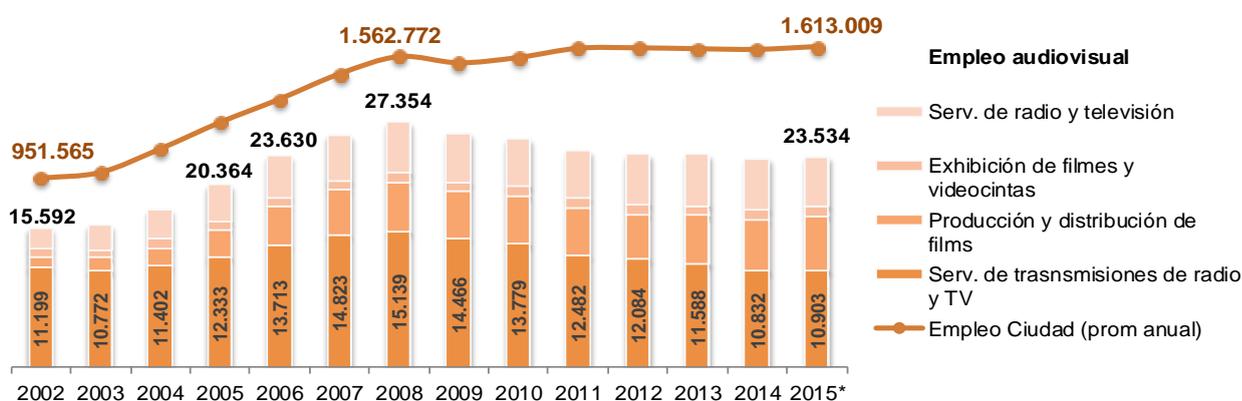
En la Ciudad Autónoma de Buenos Aires se estima un universo de alrededor de 350 productoras audiovisuales, incluyendo entre estas tanto a las que tienen como actividad principal o secundaria la producción audiovisual, como la prestación de servicios de producción audiovisual, el procesamiento de material audiovisual o la posproducción.

En 2011 se filmaron 37 largometrajes en la Ciudad de Buenos Aires, 10 más que durante 2010. En cuanto a los comerciales publicitarios, la Ciudad de Buenos Aires recuperó participación sobre el total de los realizados en la Argentina en 2011, creciendo hasta el 68% este año, sin embargo, no tan alto como al final de la década pasada (79% en 2008) (OIC, 2012).

Las producciones publicitarias dirigidas a mercados externos siguen teniendo como principales destinos Estados Unidos (37%), Europa (33%) y Latinoamérica (21%). Dentro del mercado regional, la excepción son las destinadas a Brasil, que aumentan en un 30%. En lo que hace al mercado europeo, se observa una fuerte concentración en Francia, a donde se dirige una de cada tres producciones hacia ese país.

En cuanto al empleo en el sector audiovisual en la Ciudad de Buenos Aires, se muestra un comportamiento similar al empleo total, aunque durante el 2009 y el 2014, el empleo audiovisual (-2,8%) fue menos dinámico que el empleo total (0,5%). No obstante, en 2015 se observa una leve recuperación.

Gráfico 6. Empleo del sector audiovisual y total. CABA, 2002-2015



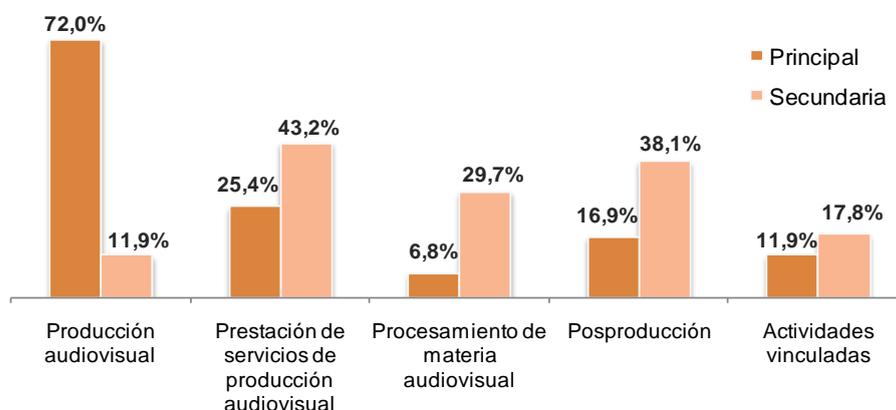
* Datos al primer trimestre de 2015.

Fuente: OIC en base a OEDE.

Los servicios de transmisiones de radio y TV son los que más empleo demandaron en 2002-2014. A 2014, en la Ciudad, el sector audiovisual genera 23.341 puestos de trabajo en la Ciudad de Buenos Aires.

Los tres tipos de actividades principales, realizadas por las empresas que están en Buenos Aires, son: producción audiovisual en un 72%, prestación de servicios de producción audiovisual en un 25% y pos-producción en un 16,9%.

Gráfico 7. Tipo de actividades realizadas por las empresas radicadas en CABA.

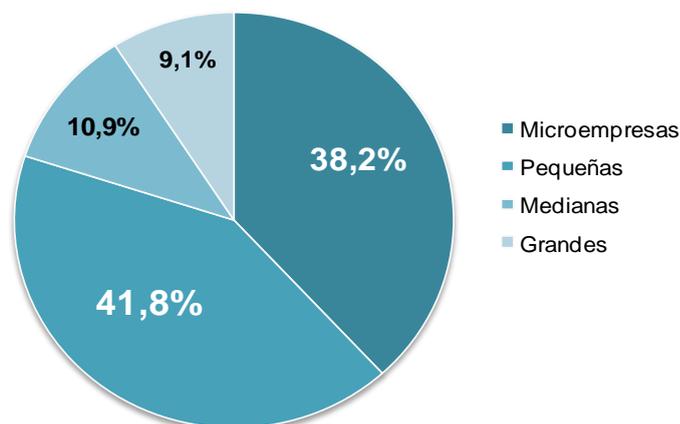


Fuente: OIC

Los tres tipos de actividades secundarias son: prestación de servicios de producción audiovisual (43,2%), Posproducción (38,1%) y procesamiento de materia audiovisual (29,7%).

* Como algunas empresas realizan más de una actividad, la suma supera el 100%.

Gráfico 8. Tamaño de empresas según personal fijo



El personal fijo empleado anualmente en CABA por las productoras es de 3.370. El personal temporario empleado anualmente en CABA por las productoras es de 7.219. Equivale a 2,1 empleados temporarios por cada empleado fijo. (Gobierno de la Ciudad, 2013).

Según estadísticas del Buenos Aires Set (BASet, 2012), organismo creado en 2003 y cuya función es registrar la evolución de permisos de los distintos tipos de

producciones que buscan filmar en el espacio público de la Ciudad, en ese mismo primer año (2003), otorgó 352 autorizaciones, y en 2010 otorgó 5.000 permisos.

Cuadro 7. Producciones audiovisuales que solicitaron permiso a BAsSet. Ciudad de Buenos Aires. Años 2005 a 2011.

	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Largometrajes	38	29	39	33	41	34	38
Comercial	468	553	499	488	334	390	376
Televisión	58	59	42	41	35	48	58
Documental	11	11	11	11	8	12	7
Académicos	55	87	91	109	70	70	96
Cortometrajes	6	7	7	12	9	9	11
Fotografía	11	26	0	0	0	16	2
Video clip	13	18	15	12	3	9	5
Institucional	4	4	4	8	13	4	7
Total	664	794	708	714	513	592	600

Fuente: BAsSet (2012)

El año de mayor demanda de la serie es 2006, por tipo de producción, a diferencia de 2010, cuando a pesar de la tendencia general positiva, los largometrajes que solicitaban permisos caían, en 2011. Las que mejor comportamiento tienen son las correspondientes a televisión (21%), académicos (37%) e institucionales (75%).

Se destaca que de las 38 realizaciones cinematográficas que registró BAsSet, dos corresponden a producciones para terceros mercados y cuatro a coproducciones entre productores locales y de otros países, de las cuales 3 son con países europeos –dos con España y una con Francia y Holanda– y una con Chile. Entre las televisivas, 9 –una menos que en 2010– fueron exclusivamente internacionales-; en tanto el 45% de las producciones publicitarias corresponden a realizaciones internacionales. (OIC, 2012, p.65)

Buenos Aires sigue posicionándose como set de filmación gracias a su infraestructura técnica y características arquitectónicas que permiten filmar específicamente comerciales para el exterior.

Actualmente, gracias a las cantidades de producción de obras audiovisuales y comercialización de éstas tanto a nivel nacional como internacional, este sector genera una importante producción de bienes materiales y actividad económica, que, en la Ciudad de Buenos Aires, su peso en el producto interno es representativo al igual que la cantidad de empleos que genera.

Este sector actualmente está en reconstrucción debido a los subsidios que el gobierno distribuyó arbitrariamente. Con algunas ayudas como las líneas de crédito, se

busca profundizar el modelo de desarrollo de proyectos, coproducciones internacionales y exportación. (*La Nación*, 2016).

Sector Audiovisual y turismo

La industria creativa del sector audiovisual tiene relación con el turismo gracias al nuevo consumidor que tiene nuevos gustos, buscando vivir nuevas experiencias influenciado por este sector. Al consumidor se le genera interés por el destino turístico en el que se ha grabado una novela, serie, corte publicitario, entre otros. De este sector, el producto que mayor evolución ha presentado hasta el momento, es el cine, dado que, como se vio largamente más arriba, tiene una dilatada trayectoria.

Las producciones cinematográficas donde se patentan las localizaciones donde se graban, las cuñas de radio donde se mencionan playas y monumentos de la localidad, carteles culturales que captan la atención de las personas, invitaciones a famosos para promocionar una Ciudad o la presencia de los medios de comunicación al uso en sus periódicos, revistas o canales televisivos, son los medios donde al nuevo consumidor (turista) se le crea el gusto por visitar el lugar (Marín, J. y Serrano, D., 2012).

Este interés que se le genera al espectador en destinos turísticos tras ver el audiovisual después de vivir una experiencia visual y sonora, tiene como consecuencia generar mayores vínculos con el turista y con la ayuda de la tecnología (redes sociales como Facebook, instagram, twitter, entre otros) concretar el lugar para visitar. Además, cada día se vive un desafío al llevar la producción audiovisual no solo a las pantallas audiovisuales tradicionales sino a los nuevos medios y dispositivos digitales.

Asimismo, el nuevo boom tecnológico ha generado un aceleramiento en el sector audiovisual donde se le agrega al cine, la televisión abierta, el cable, el satélite, los VHS, los DVD y, ahora, la transmisión por Internet y telefonía celular. La película cinematográfica en celuloide y 35 mm, donde anteriormente era exclusivo en salas de exhibiciones, hoy en día gracias a este mismo factor tecnológico convive con una multiplicidad de obras de diferente formato tecnológico que circulan por diferentes medios, pero que tienen a Internet como su principal ventana (Onaindia, M. y Madedo, F., 2013).

Además las representaciones de imágenes de destinos turísticos a través de medios de comunicación, sea cine, televisión o incluso literatura, se convierten en influenciadores a la hora de decidir un destino vacacional (Araujo y otros, 2015).

En este caso podemos hablar de un turismo inducido por el sector audiovisual gracias al dinamismo, sensaciones y movimiento que le generan al ser humano como experiencia individual. El sector audiovisual está estrechamente vinculado con la actividad de viajar, y las series audiovisuales como componente destacado del mismo, brindan la oportunidad de descubrir y trasladarse a otros escenarios y situaciones, en otras palabras, de observar otras realidades.

Según Roesch (2009), la imagen de un lugar se deriva de tres agentes, el orgánico, el inducido y el real. Es precisamente en turismo donde las imágenes inducidas se proporcionan a través del destino, formando todo ello una experiencia personal.

Finalmente, de la combinación del cine y el turismo, surge un nuevo tipo de turista, el denominado “set-jetter” (de la combinación de set, escenario, y jet, volar, viaje en avión). Estamos por tanto ante un turista cuya motivación u objeto de un viaje es desplazarse a un destino visionado en una película, según Hosteltur, “personas que viajan a sitios que aparecen en las películas porque les ha impresionado” (Hosteltur, 2006).

Se presenta por tanto una nueva oportunidad para el sector turístico, pudiendo utilizar el sector audiovisual como medio de difusión de un destino turístico mostrando el producto por medio de lo audiovisual, con el objetivo de ser una herramienta promocional, haciendo llegar la imagen del destino turístico a un número representativo de potenciales consumidores, los espectadores, centrándose en transmitir experiencias gracias a la tecnología también que ha influido abiertamente sobre los nuevos modos de creación y sobre la relación entre obra y espectador.

Un ejemplo muy reciente es una muestra de estas nuevas experiencias: por ejemplo, ver una película en su set de filmación. En la sección Espectáculos del diario *La Nación* del 6/4/18 se publicaba que una directora y guionista había filmado su película *Vergel*, su segunda película, en su propia casa, “donde tiene un auténtico vergel”, en pleno Barrio Norte (dentro del distrito turístico).

Entonces se le ocurrió la idea de proyectar su película en su propia terraza, es decir en el set de filmación. La idea fue un éxito y continúa todos los viernes. Le llamó *Vergel en vergel* y dice la nota que hay que reservar lugares con tiempo para poder ubicarse entre las plantas y apreciar el film, que además es recomendable. La directora cuenta que “lo más maravilloso es que, al verla donde se filmó, la gente empieza a confundir los sonidos que llegan de la película con los de la calle”. La experiencia

incluye una charla-debate con la directora y una consumición. Un producto que está en el mercado por \$ 200.

2.2. El sector Software

El sector Software se compone de servicios, videojuegos y aplicaciones. La economía de la Ciudad de Buenos Aires se encuentra basada principalmente en el sector servicios, que representa el 73% de su PIB, siendo los principales rubros los servicios inmobiliarios, los servicios financieros y el comercio. Los servicios inmobiliarios generaron durante 2004 \$17.195 millones, mientras que los servicios financieros y los servicios de transporte generaron \$12.622 millones y \$11.901 millones respectivamente (OIC, 2017).

Anteriormente, la economía de Buenos Aires estaba basada en el desarrollo industrial. Hoy en día, deja de ser relevante, ocupando el primer lugar, los servicios (Observatorio de la Economía del Conocimiento-OEC, 2017). Actualmente hay muchos más productos y servicios que se pueden comerciar internacionalmente que antes, como por ejemplo el servicio de contabilidad y el de software, donde la Ciudad de Buenos Aires es fuerte en esas áreas. Asimismo gracias a la tecnología, del lápiz y papel, se pasó a lo digital: anteriormente, se realizaban operaciones contables en un libro; hoy en día todo se descarga por medio de aplicaciones y entra al área de servicios. Este fenómeno ocurre igualmente con el cine y la música: todo se hace a través del streaming (La Nación, 2017).

Pero además de ser uno de los sectores con mayor potencial, los servicios de software tienen una importancia estratégica tanto para la Ciudad como para el país, puesto que sus productos son competitivos a nivel internacional y ayudan a todos los sectores de la economía a ser eficientes incorporando los servicios.

La producción local de servicios de software es una de las industrias más representativas tanto para la Ciudad de Buenos Aires como para el país ya que es un sector que ofrece un producto de calidad a un precio menor que el internacional. Genera empleos de calidad y con alto valor agregado.

La Cámara de Empresas de Software y Servicios Informáticos (CESSI) representa a más de 462 empresas y entidades regionales dedicadas al desarrollo, producción, comercialización e implementación de software y todas las variantes de servicios en todo el ámbito de la Ciudad de Buenos Aires. Aunque es un sector concentrado en

CABA, se encuentran recursos humanos calificados en otras Ciudades como el conurbano bonaerense, Rosario, Córdoba, Mendoza, Tandil, Mar del Plata, Bahía Blanca, San Luis y Neuquén (CESSI 2017).

En la última década, Buenos Aires ha presentado un sostenido crecimiento en el sector de servicios, beneficiando no sólo la Ciudad sino el país. Según, CESSI (2017), las características de este sector son:

- Recursos humanos altamente calificados.
- Excelencia académica.
- Manejo del idioma inglés.
- Empatía.
- Innovación y capacidad creativa.
- Infraestructura de telecomunicaciones e informática adecuada.
- Costos y precios competitivos.
- Creciente inserción en nuevos mercados externos y, por ende, aumento en las exportaciones.
- Trabajo mancomunado entre el gobierno, el sector académico y el sector empresario.
- Fuerte recuperación del mercado interno.
- Marco legal que incentiva el desarrollo del sector.

Actualmente, existe la ley de Software con el objetivo de hacer crecer este sector creando un ecosistema de inversión con la reforma sectorial traduciendo esto en creación de empleo. Según el Ministerio de Producción de *La Nación* (2017), la Ley de Promoción del Software, reglamentada en noviembre de 2004, crea un régimen de incentivos fiscales para aquellas empresas en las cuales más del 50% de sus actividades están integradas en la industria del software o servicios informáticos. Asimismo, las compañías deben cumplir con certificaciones de calidad y el 3% de su facturación en I+D y 8% de su facturación en exportaciones.

Los incentivos fiscales le son otorgados sobre la totalidad de su actividad si más del 80% se encuadra dentro de la promoción. Los beneficios comprenden:

- Estabilidad fiscal sobre los tributos nacionales por el término de 10 años.

- Crédito fiscal para cancelar impuestos nacionales (excluido el Impuesto a las Ganancias), equivalente hasta el 70% de las contribuciones patronales pagadas con destino a la seguridad social.

- Desgravación del 60% en el monto total del Impuesto a las Ganancias.

Asimismo, la Ciudad de Buenos Aires cuenta con leyes regionales que ofrecen otros beneficios a las empresas que se radiquen en esta Ciudad. Cuando empezó la ley del software, el sector estaba compuesto por 25.000 personas y ahora son 100.000. El objetivo es llegar a 200.000 en 2023 y contar con medio millón de empleados en este sector para el 2030, esto gracias a la ley que hasta el momento tiene vigencia hasta diciembre de 2019 (Cessi, 2017).

En los últimos 10 años, cada uno de los componentes del sector en cuanto a ventas se han incrementado. El aumento general durante 2011 fue de 31%, compuesto por un incremento del 36% en las ventas de hardware, de 26% para el software y de 30 y 28% para servicios e insumos, respectivamente. Según la Cámara de Informática y Comunicaciones de la República Argentina (CICOMRA), la facturación total del sector habría alcanzado los 28.321 millones de pesos.

Cuadro 8. Software. Facturación del sector de Tecnologías de la Información. Millones de pesos. Años 2000-2011.

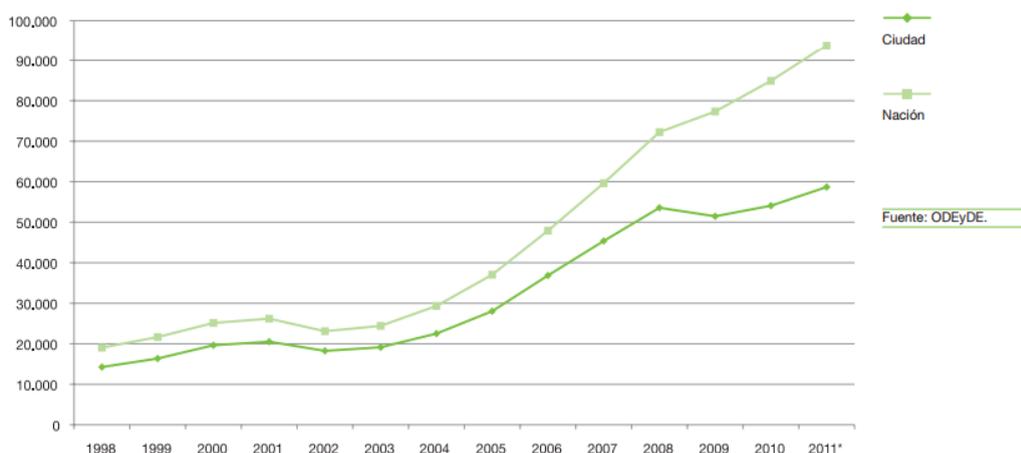
Rubro	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Hardware	1.610	1.100	720	1.240	2.100	3.140	3.850	5.100	6.267	7.193	8.775	11.906
Software	790	680	1.100	1.190	1.230	1.400	1.750	2.110	2.628	3.044	3.714	4.679
Servicios	1.510	1.590	1.800	1.920	2.110	2.480	3.090	3.800	4.722	5.556	7.223	9.390
Insumos	310	320	350	410	460	610	810	990	1.233	1.410	1.833	2.346
Total	4.220	3.690	3.970	4.760	5.900	7.630	9.500	12.000	14.850	17.203	21.545	28.321

Fuente: Cicomra (2012)

En cuanto al empleo, según el OIC (2012), en el sector de software, la cantidad de puestos de trabajo generados aumenta en 2011 a 64.300. Analizando la composición del empleo del sector “Servicios informáticos y actividades conexas”, se observa que la desaceleración en la Ciudad de Buenos Aires de la generación de nuevos puestos de trabajo fue mayor a la que se dio a nivel nacional. Mientras que el aumento promedio del período 2009-2011 fue de 3,2% para la Ciudad, alcanzando los 58.691 puestos, a

nivel país fue de 9,1% para un total de 93.794 empleados, siendo la participación de la industria porteña la de menor nivel histórico (57%).

Gráfico 9. Software. Empleo en servicios informáticos. Ciudad de Buenos Aires y Argentina. Años 1998 y 2011.



Fuente: ODEyDE

Actualmente el sector de Software busca llegar a mercados asiáticos y desarrollar la propiedad intelectual, ya que es una de las industrias basadas en el conocimiento. Durante 2017, este sector exportó US\$800 millones. Anualmente está creciendo al 12%. El 50% de las ventas van a los Estados Unidos; el 35%, a América Latina, principalmente México, Chile y Colombia. (Cámara de la Industria del Software, Cessi, 2017)

El reto de este sector es de no vender por precio, sino por valor agregado. Para eso, en este sector la ley del emprendedor es importante porque benefician a todos aquellos que generen emprendimientos de base tecnológica. Con esto, se genera mayor propiedad intelectual para evitar el déficit comercial en la balanza de servicios de valor de la economía debido al alto precio que se paga por patentes y licencias.

Los videojuegos tienen una alta representación dentro del sector de Software. El primer videojuego argentino se hizo hace 30 años, era un truco y se vendía en cintas. Hoy hay 70 estudios, entre grandes empresas, firmas medianas y pequeños estudios. Este subsector factura al menos US\$ 50 millones.

A partir del 2004, se crea la Asociación de Desarrolladores de Videojuegos de Argentina (ADVA), una entidad sin fines de lucro, compuesta por empresas dedicadas a

la creación de videojuegos y profesionales de la industria. El objetivo principal es promover el crecimiento de la industria no sólo en la Ciudad de Buenos Aires sino en Argentina. Actualmente cuenta con más de 1700 miembros y un sitio web. Según ADVA (2018), sus eventos más importantes son:

- EVA: Exposición de Videojuegos Argentina. Tiene por objetivo ver todas las producciones. Invitan a conferencistas de América Latina a compartir sus experiencias en el desarrollo de videojuegos.
- CODEAR: Es un concurso de Desarrollo Argentino de Juegos donde participan emprendedores en el mundo del desarrollo de juegos con el objetivo de innovar.
- Sapo Awards: este evento tiene el objetivo de premiar el esfuerzo de los profesionales que apostaron al nuevo arte de los videojuegos. La comunidad de desarrolladores de todo el país vota por el mejor desarrollo de videojuego.

Los videojuegos producen utilidades año a año y es multidisciplinario; para la realización de un videojuego se requiere de un equipo creativo e ingeniero como diseñadores, programadores, dibujantes, animadores, músicos, publicistas entre otros.

Con el desarrollo de la tecnología y la creación de dispositivos, los videojuegos alcanzan a llegar a diferentes plataformas en internet como Facebook, computadores, nintendos como (Xbox 360, PlayStation 3, Wii), handhelds (PSP, Nintendo DS) y otros móviles como iPhone, iPad y Android. También cuentan con el apoyo del Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires, a través del Ministerio de Desarrollo Exterior y el Ministerio de Desarrollo Creativo, porque brindan apoyo al sector otorgándole presencia internacional y una serie de beneficios especiales, con el objetivo de afianzar el crecimiento sostenido que viene teniendo la industria de desarrollo de videojuegos (*La Nación*, 2011).

A partir de 2011, el Ministerio de Cultura de *La Nación* incorporó y reconoció a los videojuegos como una industria creativa argumentando que una de las grandes acciones que generan los videojuegos tiene que ver con la expresión. Además que la programación de un videojuego tiene su componente creativo.

El sector de videojuegos se consolida en el 2000 con estudios dedicados exclusivamente al desarrollo de los videojuegos. Es un sector joven que también la manejan jóvenes: la edad media de sus trabajadores es de 27 años, mientras que los

directivos y empleados de gestión promedian 30 años y en las especializaciones de testing (23 años) y sonido (25 años) se encuentran los más jóvenes.

Antes de esta década se hablaba de este sector pero sin nivel de profundidad. Al constituirse, se posicionó como proveedor de servicios para estudios del exterior. Actualmente, el 95 % de lo que se desarrolla en el país se exporta, con Estados Unidos, Europa y Asia como principales destinos (Ministerio de Cultura, 2016).

Según este Ministerio (2016), por ser tan reciente la creación de este sector, aún no está regulada y no hay herramientas específicas para su fomento. Para este sector, actualmente aplican las políticas públicas destinadas a las industrias creativas y programas del Ministerio de Cultura de *La Nación* como Fábrica de emprendedores, Plataforma Futuro y, eventualmente, la Ley Nacional de Desarrollo Cultural, pero todavía no existe, a nivel nacional, una línea de acción específica para videojuegos.

El 85% de las empresas comenzó a operar después de 2000, y de este conjunto, siete de cada diez lo hicieron a partir de 2004. En 2005 empezaron a llegar inversiones del exterior. Ese año se instaló en el país la multinacional de origen francocanadiense Gameloft, una de las más importantes empresas de videojuegos del mundo. Luego llegó la compañía californiana Social Gaming Network (SGN), dedicada al desarrollo de juegos para iPhone. (*La Nación*, 2010)

Actualmente, la Dirección General de Comercio Exterior impulsa una política de posicionamiento internacional para la industria de videojuegos en la Ciudad de Buenos Aires, generando oportunidades de negocios para desarrolladores locales, fomentando la inversión para pequeños emprendedores, y desarrollando pequeños nichos de mercado con vistas al posicionamiento futuro (Gobierno de la Ciudad, 2017).

La industria de los videojuegos cuenta con una particularidad que no se repite en todas las industrias: cada uno de los productos desarrollados son 100% “for export”. Se destaca en este sector, según el gobierno de la Ciudad (2017):

Universo estimado en alrededor de 75 compañías. Empresas de capitales nacionales, un 73% corresponde a esta categoría. De hecho, 96% comenzó a operar en los años 2000 y de este subconjunto, 8 de cada 10 lo hizo a partir de 2005.

En 2010 poco menos de 8 de cada 10 firmas tercerizó tareas o procesos en profesionales ajenos a la empresa. Las empresas locales se caracterizan por alcanzar un alto porcentaje de juegos publicados dentro del total de sus productos.

Con relación al flujo monetario generado por la comercialización de los juegos a través de canales pagos, el valor de las ventas brutas alcanzó poco más de \$2.800.000 en 2009 y superó \$ 5.041.300 en 2010.

El grupo más significativo corresponde a los juegos para Smartphones, con una fracción de 27% (distribuida, con una mayor especificidad, en 18% para IOS (Apple), 5% para resto de Smartphones y 4% para Android) - Web (26%), - Smartphones, manteniendo una fracción similar a la anterior (27%).

Sector Software y turismo

Como ya se ha mencionado, el nuevo consumidor que ya no busca el turismo de sol y playa sino vivir un turismo basado en experiencias, exige también a este sector nuevos desarrollos e implementaciones de tecnologías en sus organizaciones a través de herramientas para la promoción directa de sus servicios en Internet, a través de páginas web y publicación de anuncios, pero también a nivel interior, para la gestión y control de la empresa ayudando con el objetivo de las empresas y aumentando la competitividad de estas.

La relación que tiene este sector con el turismo se concibe desde la creación de programas para gestionar sus negocios y conocer día a día el estado de ésta. Para esto, está el uso de aplicaciones informáticas que controlan todas y cada una de las áreas del negocio. Entre las funcionalidades básicas que se le debe exigir a toda herramienta para la gestión en el sector turístico, son indispensables las siguientes: control de la gestión de clientes/viajeros, impresión de ficha de viajero para control de entrada de clientes, gestión de proveedores, gestión automática de habitaciones o casas, gestión de limpieza de habitaciones o casas e informes de partes de limpieza, gestión automática de reservas, entre otros.

Un ejemplo de software es el CRM (Customer Relationship Management) en empresas que son dedicadas al turismo como hoteles y cadenas, agencias de viajes o compañías del sector aéreo. Estos programas como el CRM, ayudan a promover a potenciales clientes y ofrecer la información necesaria para definir estrategias de captación y fidelización con la gestión del marketing, ventas, servicios de atención y de eventos.

También existen otras empresas del sector Software que ayudan a las empresas del sector de turismo en asesoría y acompañamiento en el desarrollo de proyectos

tecnológicos, desarrollo de planes estratégicos, consultoría en selección e implantación de soluciones, marketing online, entre otros.

Como se mencionó anteriormente, este sector ayuda transversalmente a todos los sectores de la economía creativa. Un ejemplo es el sector de la gastronomía donde se aplican los sistemas integrados de administración para autoservicio, restaurantes y bares compuesto por facturación, pedidos, manejo de Inventarios, cartera y producción, que tiene como características generales según la Guíatic (2017):

- Descarga automática de inventarios.
- Valorización de inventarios, teniendo en cuenta en cada producto el último costo de compra así como su promedio
- Pedidos y/o facturas
- Reportes de ventas por cliente.
- Reportes por vendedor.
- Soportes contables, Facturación (con detalle de IVA, ICA, Retefuente)
- Facturas con impuestos (IVA, ICA, Retención)
- Propinas
- Grabación
- Facturación, pedidos, entrada de inventario, salida de inventario, entre otros.
- Mantenimiento
- Oficinas, grupos, clase, unidad, relación de unidad, artículos, impresoras, promociones, etc.
- Parámetros
- Sistema, forma de pago, dependencia, bodega, centro de costo bodega, contabilidad.
- Impresoras
- Perfil, usuario, usuario perfil centro de costo, cambio centro de costo.

Procesos

- Bach, producción, mover artículo, reparar saldos, cierre de caja, reparar cierre, entre otros

Reportes

- Productos, artículos a vencer, requeridos, pedidos borrados, imprimir factura, entre otros.

Un ejemplo en el sector de los videojuegos es la creación de uno que incida de forma directa en el turismo por medio de la gamificación, definida como una técnica de aprendizaje que traslada la mecánica de los juegos al ámbito educativo. En este caso, el videojuego tendría rutas turísticas guiadas a través de entornos virtuales, donde el jugador, casi sin darse cuenta, va conociendo la riqueza turística de una zona o videojuegos que ponen en valor, atractivos culturales o gastronómicos de una zona.

2.3 El sector Editorial

El sector editorial está compuesto por la creación, producción y distribución de libros, siendo su eje principal la actividad editorial. Los editores, por su parte, articulan la producción intelectual y material, se vinculan con los diversos actores y convierten la obra de autor en un libro. Este sector cuenta con una gran cantidad de actores de diversas características y tamaños que editan títulos para ser lanzados al mercado: según la Cámara Argentina del Libro (CAL), durante 2011, 2.709 entidades editaron libros; 84 más que el 2010.

Este sector tiene sus indicios en 1880 concentrándose inicialmente en la Ciudad de Buenos Aires. Según Pastor Merlo (2005), los libros y folletos editados en esta Ciudad durante nueve años, fueron los siguientes:

Cuadro 9. Libros y folletos editados en los años 1879-1887

Año	1879	1880	1881	1882	1883	1884	1885	1886	1887
Libros y folletos	420	430	560	530	560	680	680	770	890

En el cuadro anterior, se evidencia que la edición de libros y folletos se duplicó en menos de una década.

Durante los años 1879-1887, la producción de libros en Buenos Aires estuvo a cargo de impresores, libreros y editores (sin librería ni imprenta). Los primeros constituían el grupo más numeroso (aproximadamente el 75%). El segundo grupo, formado por siete librerías editoras, representaba un 15% del total. En los casos de las imprentas y librerías, la cantidad de empresas guarda estrecha relación con la cantidad de títulos impresos (Pastor Merlo, 2005).

En la década de los 90, las editoriales nacionales vivieron un proceso de concentración y extranjerización, primero en Buenos Aires y esto se replicó a nivel país. Este fenómeno generó nuevas oportunidades en este sector dado que se crearon editoriales independientes siendo hoy catálogos importantes de exportación (*La Nación*, 2016).

La cantidad y evolución reciente del número de editoriales locales demuestran que, si bien desde mediados de la década de 1990 y a partir del ingreso al mercado local de las más importantes editoriales transnacionales se ha presentado un proceso de concentración de la propiedad, las grandes firmas coexisten con un pequeño conjunto de entidades locales.

Hoy en día las transnacionales son las líderes del sector quienes absorbieron las librerías y sellos importantes. Entre estas empresas están: el Grupo Planeta de Barcelona que adquirió Emecé en 2000; el grupo alemán Bertelsmann adquirió Sudamericana, en 2001; otro grupo alemán, Verlagsgruppe Georg von Holtzbrinck, adquirió Estrada en 2007 (OIC, 2012).

Según el Centro Regional para el Fomento del Libro en América Latina y el Caribe –CERLALC–, la producción de libros de la región está en su mayoría en la Ciudad de Buenos Aires, concentrando para el 2012, el 87% de los títulos publicados por editoriales comerciales (las que canalizan sus ventas en librerías); el 90% de los ejemplares producidos, fueron registrados por sellos radicados en el distrito porteño. Gracias a la importancia de esta industria y su esfuerzo en la actividad cultural, Buenos Aires tuvo la distinción de la UNESCO como Capital Mundial del Libro para el año 2011 (CEDEM, 2014).

En la etapa de distribución y comercialización intervienen los distribuidores, los importadores, y los canales de venta minoristas. Si bien no se cuenta con estadísticas al respecto, según la publicación *El libro de los libros* (EDINAR, 2009), la Ciudad de Buenos Aires cuenta con 374 librerías. Pueden distinguirse dos grandes clases de

empresas: las cadenas y las librerías independientes. Las cadenas poseen locales grandes, de oferta variada, a veces vinculadas a editoriales o distribuidoras. Las librerías independientes, suelen estar especializadas en ciertas temáticas y no se encuentran vinculadas a la edición y a la distribución. La mayoría de estos emprendimientos son pequeñas empresas, muchas de ellas de carácter familiar.

Otras vías de comercialización, son los kioscos de diarios y revistas que son representativos en cuanto a volumen de ventas. Asimismo, las ferias con la venta directa donde intervienen editoriales de texto y empresas relacionadas con la producción de libros infantiles.

A partir del 2007, los precios en el mercado inmobiliario crecieron y a las librerías les costaba mantener sus lugares. Esto trajo como consecuencia el cierre de varias librerías. Otras, decidieron reducir el espacio en shoppings y tomar otras alternativas más rentables y con un menor costo del alquiler.

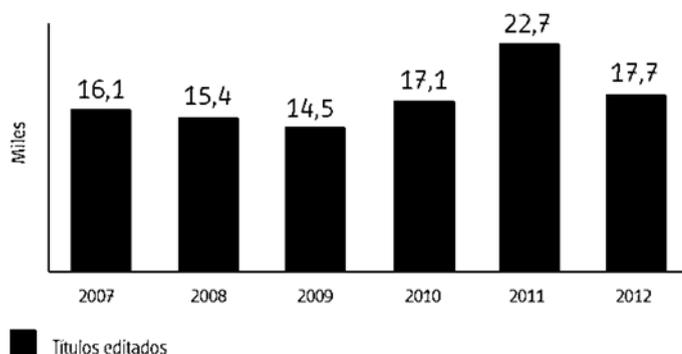
En ese sentido, destacamos que de acuerdo a datos del Ministerio de Desarrollo Urbano (Secretaría de Planeamiento, 2012), la evolución del precio de oferta de locales en venta y en alquiler en la CABA en las zonas Centro y Norte de la Ciudad, áreas donde se concentran fuertemente las librerías porteñas, los precios promedio por m² son entre un 20% y un 100% más altos que en las zonas Oeste y Sur (OIC, 2012)

En la Ciudad de Buenos Aires en 2011 continúan en funcionamiento las mismas empresas editoras que durante 2010. La edición de diarios en la Ciudad de Buenos Aires en 2011 en la categoría “Lunes a sábado” creció 0,6%, pasando de 1.289 ediciones en 2010 a 1.296 ediciones en 2011. En tanto que las ediciones de los domingos en la Ciudad de Buenos Aires se redujeron 27,7% en 2011 en relación a 2010: pasaron de 415 a 300 (OIC, 2012).

En cuanto al comercio exterior editorial, debido a que durante el gobierno anterior se practicaron restricciones para ingresar productos de todo tipo al país, las importaciones decrecieron 2,6%, mientras que las exportaciones se expandieron 0,7%. Más del 75% de los valores exportados corresponden con empresas de Buenos Aires (CEDEM, 2014).

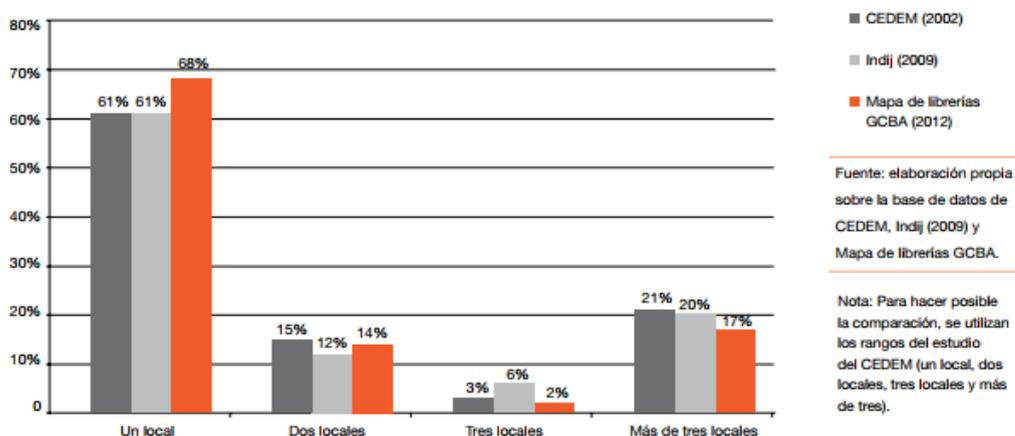
Según Cedem (2014), en CABA la tirada promedio se ubicó en 4.647 ejemplares por título, es decir, 8,7% menor a la de 2011, y muy por encima del promedio nacional (3.504 unidades) (CEDEM, 2014).

Gráfico 10. Títulos editados en CABA durante el período 2007 a 2012



Fuente: CEDEM, 2014

Gráfico 11. Distribución de librerías según cantidad de locales en CABA. Años 2002, 2009 y 2011



Si se sumaran las de un solo local con las de dos locales se observaría que reúnen en conjunto al menos tres cuartas partes del total en cualquiera de los universos analizados. Como los universos de 2009 y 2011 incluyen espacios de venta de libros de manera menos restrictiva, puede suponerse que se incluyen los actores menos

formalizados, siendo lógico que obtengan una menor participación las librerías de mayor extensión.

Los datos de la ENLI (CEDEM, 2013) muestran que en la Ciudad de Buenos Aires hubo una evolución positiva de las ventas de ejemplares de libros a lo largo de 2011.

Durante el 2016 y 2017 los resultados no fueron positivos porque se presentaron dos años de caídas. Sin embargo, el 2018 fue un año de recuperación gracias a la cantidad de libros vendidos. La crisis de las librerías se dio por el aumento en servicios públicos y alquileres. Asimismo por la baja del consumo en los supermercados que es el segundo canal de ventas por volumen.

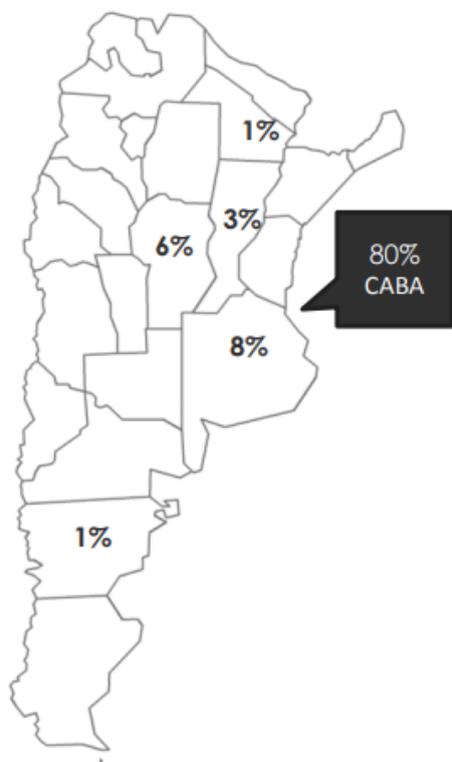
Según la Cámara Argentina del Libro (2018), en el 2016, la Ciudad de Buenos Aires contaba con 2.890.151 de habitantes. Esto quiere decir que teniendo 350 librerías en la Ciudad, había 8.258 habitantes por librería. Actualmente, entre la Ciudad de Buenos Aires y la provincia de Buenos Aires se encuentra el 63% de las librerías del país.

Para el 2017, la producción de libros muestra una concentración en la Ciudad y Provincia de Buenos Aires con el 57% y 18% de los títulos respectivamente. Con respecto a las publicaciones, éstas se separan en tres grandes grupos: Sector Editorial Comercial (SEC), que son las publicaciones editadas por empresas editoriales cuya distribución se realiza a través de los canales comerciales del libro:

Librerías, venta directa (del editor al público), venta a crédito, o través de un distribuidor (tanto físico como electrónico). Autoedición, que son las publicaciones editadas por el propio autor o un familiar del mismo. Y otras que son el resto de las publicaciones entre las que se encuentran las editadas por empresas comerciales, microemprendimientos, empresas, Instituciones privadas no educativas, Ediciones Universitarias, Instituciones educativas (no universitarias) y Publicaciones de entidades y organismos públicos (Cámara Argentina del Libro, 2018).

Respecto del tipo de lector al cual se encuentran destinado, los editores declararon que 4 de cada 10 publicaciones se dirigen al público general. Los siguen los libros para el público infantojuvenil (20%) y el profesional / académico (18%)

Gráfico 12. Publicaciones SEC según lugar de edición (2017)



Fuente: Cámara Argentina del Libro (2017)

9 de cada 10 novedades SEC se editan en Buenos Aires. Las siguen las provincias de Córdoba (6%) y Santa Fe (3%).

Hay varios factores que impactan hoy al sector editorial: uno es el levantamiento de trabas a la importación que regían desde 2011, asimismo en 2016, las editoriales trajeron más libros del exterior. Además, muchas casas o filiales locales optaron por imprimir sus libros afuera para bajar costos: producir un libro en la Buenos Aires puede resultar un 66% más caro que en otros países. Otro es el incremento en la cantidad de importaciones de libros. Según las cifras de la CAL, pasó de u\$s 40 millones en 2015 a u\$s 78,6 millones en 2016 (Clarín, 2017).

Sector editorial y turismo

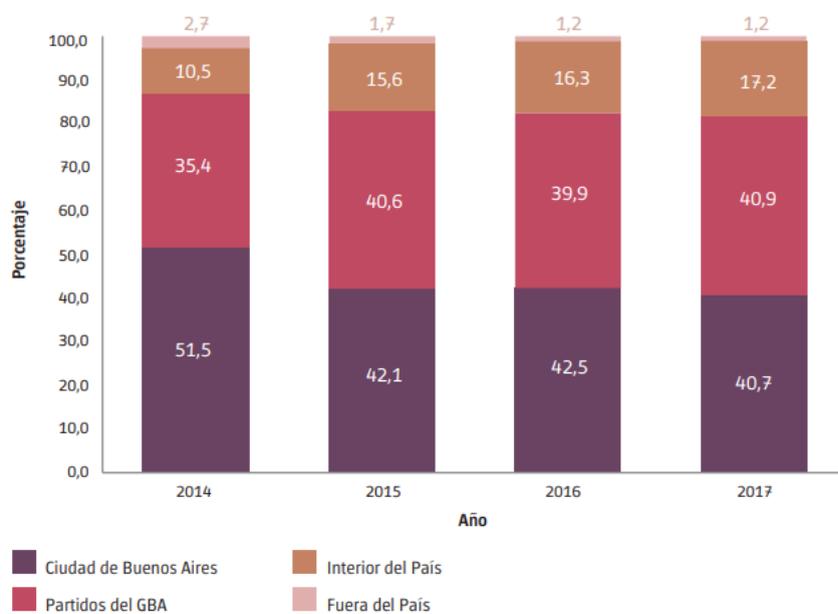
La relación que tiene el sector editorial con el sector turismo se ve reflejada primero en los eventos como la Feria Internacional del libro de Buenos Aires, que nace desde 1975 y hoy en día es considerado como el acontecimiento cultural más importante de Latinoamérica. Llegan más de un millón de asistentes tanto del interior como a nivel internacional donde no sólo hacen el gasto en esta feria sino que también se quedan en Buenos Aires aprovechando la llegada a la Ciudad.

Así como llegan los turistas a visitar la feria, se debe tomar en cuenta que editoriales, distribuidoras y librerías de Argentina y del exterior, instituciones culturales y educativas, representaciones de países y medios periodísticos de todo el mundo participan en la feria y por ende deben estar en Buenos Aires los días que dura este evento.

Las distintas funciones de la Feria del Libro reflejan la responsabilidad que debe asumir al constituirse en un espacio para la lectura, la cultura y la educación. Promueven el libro y la lectura además traslada la sociocultura de unas generaciones a otras. La Dirección General de Estadística y Censos de la Ciudad de Buenos Aires (DGEyC) y la Fundación El Libro (FEL), realizaron la Encuesta¹⁵ sobre Perfil de los Asistentes a la Feria Internacional del Libro de Buenos Aires 2017, donde se encontró que:

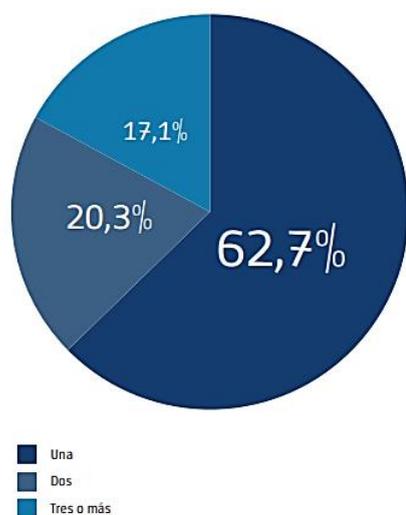
Gráfico 13. Distribución porcentual de los encuestados en la Feria del Libro 2017 por lugar de residencia. Ciudad de Buenos Aires. Años 2014/2017

¹⁵ Cantidad de encuestas efectivas: 2.216. Se indagó específicamente a jóvenes de 16 a 24 años



En el gráfico anterior se evidencia que el 59% de los encuestados reside fuera de la Ciudad de Buenos Aires, porcentaje que aumenta respecto de la edición 2014, donde se alcanzó el 49%.

Gráfico 14. Distribución porcentual de los encuestados en la Feria del Libro 2017 por cantidad de visitas a la edición del año 2016. Ciudad de Buenos Aires. Año 2017



Entre los que asistieron a la edición del 2016, el 37% lo hizo más de una vez. El 43% reveló haber asistido a charla/debate, presentación y firma de libros, el 42% de los

que asistieron a esta edición por primera vez indicó, como motivo principal de su visita, la compra de libros mientras que otro 40% lo hizo para pasear o recrearse.

La feria del libro realizada del 26 de abril al 14 de mayo de 2018, contó con 1.180.000 asistentes, 477 expositores totales, 12.000 profesionales del libro (editores, librereros, distribuidores, ilustradores, traductores, entre otros) de 35 países y 1014 actos culturales. Se destacó el espacio de Diversidad Sexual y cultural, Orgullo y Prejuicio. Asimismo, se implementó el sistema propio de molinetes y venta de entradas online.

Los autores más buscados fueron Stephen King, Eduardo Galeano, Jane Austen, Roxana Galeano, J.K. Rowling, Julio Cortázar, Liliana Bodoc, Silvia Schujer, Judith Butler y Florencia Bonelli

Ante los avances tecnológicos del día a día, este sector se reinventa y recibe ayuda del gobierno local, específicamente de la Dirección General de Comercio Exterior, promocionando los productos desarrollados en la Ciudad y llevando la oferta local a todos los países hispanoparlantes.

Asimismo, junto con los programas sectoriales de internacionalización se trabaja para que estas empresas de la Ciudad sean valoradas y a través de acciones para incrementar la exportación de libros y la venta de derechos para la edición de obras en otros países. Este sector gracias al apoyo recibido ha participado en oportunidades de negocios como la *Misión Comercial a Ecuador*, *Ronda de Negocios Editorial*, *Feria del Libro de Frankfurt*, *Salón del Libro de París*, capacitaciones, creación de portales, entre otros, para que las empresas locales puedan diversificar su oferta en la venta de derechos a nivel internacional.

Hoy en día se dictan capacitaciones a todos los empresarios para que en este cambio y re invento de esta industria, den valor agregado con la inclusión de tecnología con productos como el e-book y la relación con otras industrias del sector creativo como videojuegos, diseño o publicidad.

Otra relación que tiene este sector con el turismo, son las editoriales especializadas en la industria turística que gracias a los avances tecnológicos, producen medios gráficos y digitales dirigidos tanto a los profesionales del sector como al viajero. Gracias a las publicaciones, los turistas toman esto como una herramienta útil para saber cómo ubicarse en la Ciudad de Buenos Aires.

Una de las librerías más representativas en la Ciudad es “El Ateneo”. Según el diario británico *The Guardian*, es la segunda librería más importante del mundo. Abrió

sus puertas en 1919 y en este lugar se hicieron conciertos de ballet, ópera y las primeras películas sonoras emitidas en la Ciudad de Buenos Aires. Fue un ex cine puesto en valor para la actividad editorial y hoy en día, la confitería funciona en el antiguo escenario.

La librería recibe de lunes a jueves a unos 2.000 visitantes, de los cuales más del 70 por ciento son extranjeros. Esta cifra se eleva a 3.000 los fines de semana. Hoy en día, donde antes habían miles de butacas bien alineadas, ahora se encuentran varios anaqueles con libros, incluidos en los dos pisos superiores, donde antes habían palcos y balcones (Atlantida, 2018).

Por último, los nuevos circuitos de librerías en la Ciudad, como por ejemplo en San Telmo y Palermo, tienen nuevas librerías temáticas o especializadas, vinculadas también con los corredores turísticos.

2.4. El sector de la Música

La industria musical “es aquella que lleva la música desde el primer eslabón de la cadena de producción o creación –el autor/compositor– hasta el consumidor final” y, que dicha concepción, “abarca desde la industria musical de los conciertos en vivo, la industria de difusión musical por radio, la industria de publicación de partituras y finalmente la industria discográfica, que en estricto rigor es la ‘industria de fonogramas’ o grabaciones musicales en cualquiera de los soportes disponibles, materiales o incorpóreos (OIC, 2012).

En el siguiente cuadro, se observa los tipos de empresas que existen en la Ciudad de Buenos Aires para el año 2011.

Cuadro 11. Tipo de empresas del sector Musical en la Ciudad de Buenos Aires.

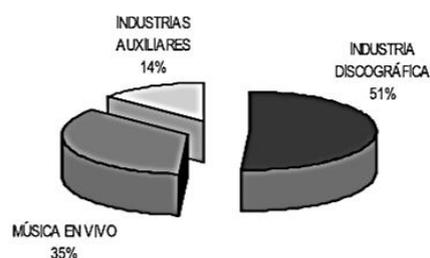
Editoras y sellos discográficos	134
Disquerías	206
Duplicadoras	11
Distribuidoras	13
Estudios de grabación	74
Salas de ensayo	59
Espacios música <i>en vivo</i>	82
Servicios de producción	191
Portales digitales	7
Venta de instrumentos	37

Fuente: OIC (2012)

Este sector tiene dentro de sus actividades principales los sellos y las disquerías en la rama de la discografía tradicional. También tiene las relacionadas a la música en vivo

que son todos los espacios donde se ofrecen servicios de producción y música en vivo. Por último, está la categoría de industrias auxiliares que lo conforman los estudios de grabación, salas de ensayo y venta de instrumentos musicales.

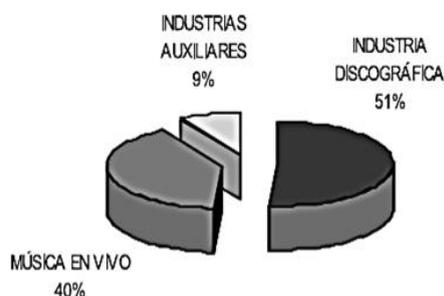
Gráfico 15. Composición empresas por subsector.



Fuente: OIC (2012)

La industria discográfica tradicional representa el 51% de las empresas, la música *en vivo* el 35% de las firmas, y por último las auxiliares el 14%.

Gráfico 16. Composición empleo por subsector.



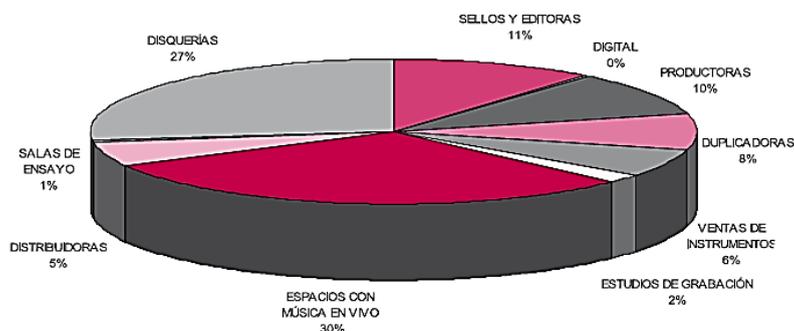
Fuente: OIC (2012)

La industria discográfica tradicional representa el 51% del empleo en el sector, la música en vivo el 40%, y por último las auxiliares el 9% del empleo.

La Industria de la Música de Buenos Aires emplea a 2370 personas, de las cuales 2171 corresponden a empresas que tienen como actividad principal alguna de las áreas definidas que forman parte del sector y 199 corresponden a aquellas que la declaran como actividad secundaria (OIC, 2012).

Las actividades más importantes en cuanto a generación de empleo en CABA son los lugares donde se desarrolla la música en vivo y la comercialización minorista de esta, puesto que está concentrada en todos los subsectores del sector musical.

Gráfico 17. Distribución del empleo según actividad en la CABA



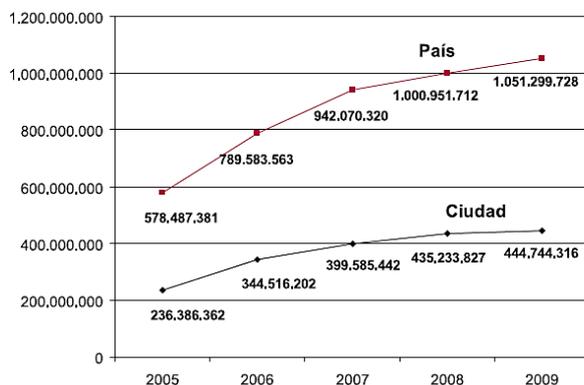
Fuente: OIC (2012)

El sector musical ha sufrido un proceso de reconfiguración a partir del impacto de dos fenómenos: la digitalización de los contenidos y el surgimiento de Internet como vía de circulación, con y sin fines de lucro. Dada la reconfiguración que viene realizando la industria a partir de la crisis del modelo tradicional de negocios, siguen existiendo tres segmentos importantes en este sector: el físico, el digital y la música en vivo.

Como consecuencia del boom de las principales discográficas globales, empezaron a surgir sellos especializados con catálogos. El sector tuvo un rebote importante en 2009, cuando facturó \$ 1223 millones y empezó a consolidar el nuevo modelo de negocios: “no hacer shows para vender discos, sino regalar canciones para vender entradas a los conciertos”. La distribución de música grabada se concentra en YouTube y Spotify (*La Nación*, 2016).

Los ingresos directos que son los relacionados a los mercados de la venta física y digital de fonogramas y al de los conciertos y recitales, crecieron un 88% en la Ciudad de Buenos Aires y un 82% a nivel nacional.

Gráfico 18. Evolución de ingresos directos en CABA y Argentina durante el período 2005-2009

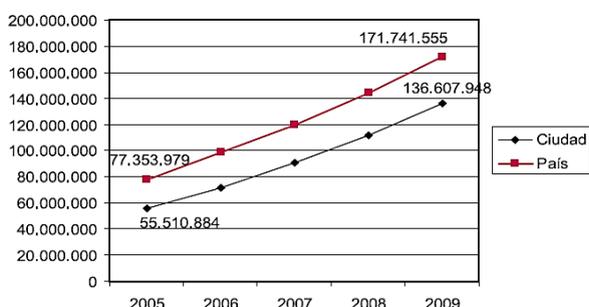


Fuente: Elaboración OIC en base a datos brindados por CAPIF, SADAIC y AADI-CAPIF.

Los ingresos directos para 2009 alcanzan los \$1051 millones a nivel nacional y \$444 millones en la Ciudad de Buenos Aires. Lo cual significa que corresponden al 80% del total de los ingresos totales de la música en la Ciudad de Buenos Aires, y al 88% a nivel nacional.

Por otro lado, los ingresos indirectos, son aquellos relacionados con la difusión de música en radio y televisión y los provenientes de las autorizaciones especiales que se otorgan para la inclusión de música en publicidades, películas y videos o para su uso en radio y televisión como cortinas musicales, más conocidos como derechos de sincronización (OIC, 2012).

Gráfico 19. Evolución de ingresos indirectos en CABA y Argentina durante el período 2005-2009



Fuente: Elaboración OIC en base a datos brindados por CAPIF, SADAIC y AADI-CAPIF.

Un cambio que se ha presentado en los últimos años en el sector musical, es la comercialización digital. Las empresas de discografía ofrecen música de todas las formas posibles: desde sitios para bajar “a la carta”, como iTunes o AmazonMP3, hasta servicios por suscripción, licencias para juegos y filmes, *merchandising*, asociaciones con marcas, permisos de ejecución pública y de transmisión, entre otras; y es en esta proliferación de nuevos canales que la música digital cobra protagonismo. El modelo de descarga “a la carta”, del que iTunes fue pionero, sigue siendo la fuente de ingresos más importante del sector a nivel mundial en Internet, y tiene más de cien millones de cuentas en veintitrés países (IFPI, 2010).

En la Ciudad de Buenos Aires, este mercado se compone de Internet y de dispositivos móviles. Esto implica la participación directa de las operadoras telefónicas y las empresas de tecnología en este sector música. Con el paso del tiempo, la tecnología permite hasta en celulares el intercambio de archivos musicales.

Una vez visto el mercado digital en el sector musical, se presentará el mercado de la música en vivo que son los recitales, festivales y orquestas. Los dos primeros son eventos en cualquier tipo de establecimiento y cualquier magnitud sin derecho a baile. Estos dos primeros se diferencian en que en los recitales se presenta un solo artista mientras que en los festivales pueden ser más de uno. Por otra parte, las orquestas se refieren a la actuación de artistas en vivo en locales con derecho a baile (SADAIC, 2011).

La música en vivo evolucionó representativamente evidenciando esto en los ingresos directos: entre 2005-2009 éste aumentó casi cuatro veces (295%) en la Ciudad de Buenos Aires. El rubro recitales es el que mayores ingresos aporta al segmento del mercado de la música en vivo, con un crecimiento exponencial entre 2005- 2009 en CABA. Los otros dos rubros: orquestas y festivales participan en el 15% y 1% de los ingresos, respectivamente (OIC, 2012).

Un informe privado de la firma consultora PriceWaterhouseCoopers- Pwc, estima que el negocio de la música crecerá a una tasa anual de 1,7%, para llegar hasta los u\$s 94 millones en 2019 en todo Argentina.

Asimismo, el informe evidencia que el ingreso de música grabada en formato físico en Argentina comenzó a caer en 2012, pero esa caída fue compensada en parte por

el crecimiento de las ventas en formato digital.

Los ingresos provenientes de las suscripciones musicales y el streaming apoyado en publicidad superará a las descargas en el 2017, y representará un 51.2% de todos los ingresos digitales en el 2019. Los ingresos debido al streaming digital crecieron un 31.2% en 2014, incrementando los ingresos de u\$s 2.150 millones a u\$s 2.820 millones.

Según el estudio, se espera que el total de ingresos por música en vivo, ya sea ingresos por el pago de las entradas como por el esponsorio de conciertos, aumente entre 2015 y 2019. El mercado de música en vivo es más sólido que el de música grabada, y crecerá a una Tasa anual de 2.7% generando ingresos por u\$s 30.310 millones en el 2019. Esto aumentará su participación en el total de los ingresos de la industria musical de un 57.9% a un 63.6%

Sector Musical y turismo

Gracias a los festivales, recitales que se realizan en la Ciudad de Buenos Aires, se atrae a turistas tanto del interior como internacional. Son eventos que se han convertido en un negocio fundamental tanto en la Ciudad como a nivel país donde se buscan lanzar sus propias marcas turísticas de festivales.

El turismo de festivales tiene un público determinado. Así como están estos festivales de música, también están los festivales de tango que atrae a otro público. Entre los festivales más importantes se encuentra el Tango BA: campeonato de Baile de la Ciudad, festival Buenos Aires danza contemporánea, Buenos Aires Jazz (festival internacional), ciudadanza que es la danza en paisajes urbanos y la Feria Internacional de Música llamada BAFIM, donde se encuentra la oferta y la demanda de toda la cadena de valor de esta industria y fomenta la vida económica y cultural de la Ciudad.

Como se mencionó en el capítulo 1, la importancia de los espectáculos en general y de la música en particular, se caracteriza por la enorme y variada oferta, que muestra a la Ciudad de Buenos Aires con músicos, tanto autores como intérpretes. Con un público apasionado, que llena estadios de un artista reconocido en el mundo, como también el crecimiento de artistas que con el boia a boca no llegan a la prensa (youtubers y otros cantantes), logran que siempre esta Ciudad tenga múltiples opciones de escuchar un buen show.

2.5. El sector de los Servicios Profesionales

El sector de los servicios profesionales proporciona funciones técnicas o únicas que realizan trabajadores independientes o empresas especializadas en hacer este tipo de trabajos. Dentro de los servicios profesionales están aquellos proporcionados al consumidor final y aquellos proporcionados a empresas, también conocidos como servicios empresariales. Entre los diversos servicios profesionales podemos encontrar a servicios sanitarios, de consultoría, servicios legales (tanto de asesoramiento como de representación en juicio), servicios de ingeniería, auditoría, etc. Según Argencon (2015, se listan ejemplos de algunos de los servicios profesionales principales:

Consultoría (CS): Asesoramiento para la instalación de nuevos negocios o mejora de los existentes.

Servicios legales (LS): Asesoramiento legal especializado en áreas civil, comercial, financiera, laboral.

Servicios contables (FA): Asesoramiento u outsourcing en áreas de contabilidad, impuestos, auditoría.

Recursos Humanos (HR): Reclutamiento, capacitación, asesoramiento para gestión de RRHH.

Estudios sobre este sector en Buenos Aires aún no se han desarrollado, se conocen datos a nivel país. La exportación de servicios basados en el conocimiento ya ocupa el tercer lugar como rubro generador de divisas detrás de los complejos sojero y automotriz, y superando a los cereales, productos químicos, combustibles y metales, entre otros productos tradicionales. En los próximos diez años, se espera que el sector tenga 150.000 puestos de trabajo (El cronista, 2015).

Actualmente, las empresas que conforman este sector son capaces de generar conocimiento y apoyar a otras empresas en procesos de innovación y transformación permanentemente para la adaptación a los rápidos cambios del mercado. Asimismo, se encarga de visualizar el futuro y ofrecer sus recursos humanos y técnicos a las empresas para que estas puedan enfrentar, de mejor manera, los retos y desafíos del entorno cada vez más complejo e incierto.

Durante 2015, Argentina exportó conocimiento por u\$s 5.800 millones, lo que le permitió generar una balanza positiva de u\$s 2.200 millones frente a sus importaciones (especialmente el pago de licencias). El nivel de empleo del sector de exportación de servicios basados en el conocimiento se mantuvo estable con un total de 120.000 puestos de trabajo (Argencon, 2015).

A diferencia de la producción de bienes, el sector servicios “no está tan afectado por limitantes físicos como la falta de capacidad ociosa y/o las restricciones energéticas. Con los recursos humanos y naturales existentes, la Argentina tiene el potencial para convertirse en el corto plazo en un “exportador neto de servicios” (Ecolatina, 2010).

Sector Servicios Profesionales y turismo

Este sector, con el apoyo del gobierno busca posicionarse como el principal productor de servicios y para esto ha participado de diferentes workshops como en Alemania con empresarios argentinos y locales, y, en Nueva York con el Council of Américas para compartir experiencias y aprendizajes de las más importantes empresas que exportan servicios.

Buenos Aires está calificada entre las primeras cinco Ciudades del mundo para los servicios de BPO (outsourcing de procesos de negocio) y entre las primeras diez para servicios informáticos (Everest Group, 2015).

En el caso de las consultoras de recursos humanos, la función es encontrar profesionales que ayuden a las empresas clientes a agregar valor a su gestión y mantener y desarrollar ventajas competitivas. Se deben buscar profesionales que cumplan las expectativas de cada empresa.

Algunas consultoras se dedican a la búsqueda y selección de personal y otras brindan asesoría integral, que incluye capacitación, desarrollo de líderes y evaluaciones. En muchos casos, las consultoras ofrecen los dos tipos de servicios (*La Nación*, 2017).

Las consultoras que realizan selección de personal tienen dos tipos de búsquedas básicas: profesionales ejecutivos, y por otro lado, puestos operativos, administrativos, técnicos. También hay dos tipos de postulaciones: las espontáneas, que corresponden a las personas que envían su CV en espera de una llamada, y las específicas, cuando la postulación responde a una búsqueda o aviso.

La empresa además de tener una descripción del puesto, que tiene que ver con las tareas y responsabilidades que implica esa función, define un perfil del postulante, es

decir, cómo sería idealmente la persona que tendría que ocupar ese puesto. Y esa definición se hace en base a requisitos formales y objetivos como los estudios, la experiencia, también requisitos de personalidad, es decir, cómo debiera ser una persona que vaya a ocupar ese puesto: capacidad de negociación, capacidad de análisis, buenas relaciones interpersonales, perseverancia, etc.

Después de evaluar el perfil, en la selección de personal, se realiza una entrevista profunda que se complementa con algunas técnicas básicas, tales como un test de nivel intelectual y algún gráfico.

Los servicios profesionales hacen más atractiva a la Ciudad de Buenos Aires ofreciendo a los turistas la oportunidad de visitar una empresa de recursos humanos por el tamaño de la Ciudad. En esta experiencia, el turista analiza en primera instancia la razón de ser de la empresa y detecta las necesidades de personal que tiene para ir formando la plantilla cada puesto con su definición, funciones y responsabilidades.

Segundo, se capacita sobre la cultura organizacional con el objetivo de entender el significado de una buena comunicación interna y una mejor coordinación de tareas.

Tercero, el turista conocerá los planes de compensación económicos y en especie que resulten atractivos para que los empleados se sientan por una parte identificados y comprometidos con la empresa y por otra felices y conformes.

Por último, se actualizará en nuevas ofertas que necesitan los clientes (en este caso las empresas), para:

1. Potenciar la toma de decisiones.
2. Ayudar a descubrir los líderes escondidos, que pueden ser luego los futuros ascendidos.
3. Contribuir al aumento del compromiso empresarial entre todos los miembros.
4. Ayudar a descubrir talentos y habilidades desconocidas en cada empleado.

2.6. El sector de Diseño

El sector del diseño es una actividad estratégica de la Ciudad de Buenos Aires por el alto valor agregado que genera en su economía y la capacidad de diferenciarse con sus productos y servicios en los mercados internacionales. Hay pocas actividades tan creativas como el diseño y Buenos Aires desde hace mucho tiene al “buen gusto” como uno de los componentes de su cultura.

La creación de varias carreras en el campo del diseño¹⁶ en el ámbito académico de la Facultad de Arquitectura de la Universidad de Buenos Aires durante la década de los 80 permitió la matriculación de miles de jóvenes con vocación por el diseño, que años después graduaron y conformaron una numerosa y calificada oferta de profesionales en este campo.

Tampoco el diseño en Buenos Aires nació de un repollo, siguiendo la feliz expresión de Amadasi. Como el cine y tantos otros géneros artísticos tiene un lugar bien ganado en la historia general del arte en la Argentina (Blanco, 2005). Por supuesto que tiene sus antecedentes más en el pasado pero la base ya estaba construida a mediados de 1940, con un hito en 1948: la exposición *Nuevas realidades* en la Galería Van Riel.

En materia de diseño gráfico esa historia se plasma en ejemplos como las tapas de las revistas *Ciclo* (1949), *Nueva Visión* (1951 y 1955), el logotipo de la empresa Axis (1949), la tapa de la revista *Summa* (1962), el póster de Gioconda (1964), el afiche de Salón Di Tella '64 (1964), el afiche de artista (1954), el sistema de señalización de la Ciudad de Buenos Aires (1970) y las tapas de libros para editorial Proyección (década de 1970).

Según Blanco, en el campo de diseño de productos, el objeto más significativo fue el mobiliario, un subcapítulo en sí mismo dentro del diseño. Son ejemplos *Versión moderna de un mueble popular* (1943), el sillón *BKF* (1938), la silla *W* (1946), el sillón de mimbre (1955), la silla *S252* de junco (1954), el sillón *Costilla* (1964), la línea *Pret-à-porter* para Stilka (1967), el sillón *Cónico* (1969), el sillón *Rolo* (1969), el escritorio *TB* (1964), el sillón *Cinta número 1* (1968) y la silla *VC 2* (1968).

En los años 60 hay varias empresas pequeñas o medianas que instalan el diseño en Buenos Aires. Son ejemplos el logotipo de la Empresa Siam (1959), la balanza Bianchetti (1963), el juego de armar *Juvelo* (1964), el televisor Televa (1976), el automóvil experimental que obtuvo el Primer Premio Internacional en la Bienal de Punta del Este (1967), la radio Platinum (1967), la radio Ultra 2000, el encendedor piezoeléctrico Auroclick (1975), la radio Gulia (1975), el televisor Siam (1968), la heladera Siam (1968), la calculadora Cifra 121 (1971), el encendedor piezoeléctrico Magiclick (1964).

¹⁶ Son ellas: Diseño Gráfico, Diseño de Indumentaria, Diseño Textil, Diseño de Imagen y Sonido, Diseño Industrial, Licenciatura en Planificación y Diseño del Paisaje. Incluso cambió el nombre de esa unidad académica: de Facultad de Arquitectura y Urbanismo pasó a denominarse de Arquitectura, Diseño y Urbanismo (FADU). Otras universidades privadas siguieron el ejemplo, como la propia Universidad de Palermo.

Es en los 60 que el diseño se institucionaliza y entre las instituciones fundamentales de esa época, la más importante fue -siempre según Blanco- el Centro de Investigaciones de Diseño Industrial, creado en 1962, dependiendo de un organismo oficial: el Instituto nacional de Tecnología Industrial. Es la época del rompecabezas *Exájaros* (1963), el instrumento musical *Celestinette* (1965), el cenicero *Excéntrico* (1960) y la silla *Nínive* (1983).

Este sector lo conforma en su mayoría las micro, pequeñas y medianas empresas, muchas de ellas familiares. En 2010, según el Observatorio de Industrias Creativas (2012), el valor bruto de la producción en la Ciudad de Buenos Aires de este sector fue de \$6.137 millones, con una variación positiva del 29,5% respecto del 2009.

Cuadro 12. Valor bruto de la producción del sector de indumentaria, calzado y marroquinería. Ciudad de Buenos Aires. Años 2004 a 2011. A precios corrientes.

ACTIVIDAD	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Fabricación de productos textiles	563.403.546	634.205.593	732.804.624	802.282.442	918.221.178	980.057.375	1.265.956.571
Confección de prendas de vestir terminación y teñido de pieles	1.552.005.719	1.914.523.090	2.584.123.956	2.739.712.300	3.334.719.632	3.335.058.234	4.287.522.768
Curtido y terminación de cueros; fabricación de artículos de marroquinería	253.367.235	282.182.246	340.499.265	402.972.630	452.422.955	423.438.827	584.008.911
Total	2.368.776.500	2.830.910.929	3.657.427.845	3.944.967.372	4.705.363.766	4.738.554.435	6.137.488.251
Total Industrias Creativas (no incluye diseño intensivas)	7.198.954.973	9.009.395.153	12.182.368.460	15.145.836.131	19.103.806.630	23.334.158.417	29.994.576.611
Total Ciudad de Buenos Aires	91.224.021.841	112.624.879.067	144.302.130.276	182.446.084.480	228.068.569.955	261.653.355.859	326.296.684.461
Participación industrias diseño intensivas en la CABA	2,60%	2,51%	2,53%	2,16%	2,06%	1,81%	1,88%

Fuente: DGEyC. Datos a mayo de 2012.

El empleo en este sector para 2011 fue de 56.634 ocupados en la Ciudad, evidenciando recuperación después de perder 643 puestos durante 2009.

Cuadro 13. Empleo en el sector de indumentaria, calzado y marroquinería. Ciudad de Buenos Aires. Años 2004 a 2011

ACTIVIDAD	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011*
Total empleo	1.086.708	1.219.379	1.339.549	1.465.803	1.552.780	1.522.136	1.548.712	1.596.688
Industrias diseño intensivas	36.905	42.036	47.502	52.580	55.518	54.874	56.341	56.634
Participación diseño intensivas	3,40%	3,45%	3,55%	3,59%	3,58%	3,61%	3,64%	3,55%
Fabricación de productos textiles	12.894	14.708	15.776	17.189	17.601	16.731	17.097	17.625
Fabricación de prendas de vestir; terminación y teñido de pieles	18.024	20.546	23.561	25.926	26.469	25.459	25.936	25.973
Calzado y productos de cuero	5.987	6.782	8.165	9.466	11.448	12.685	13.309	13.036

Fuente: DGEyC. Datos a mayo de 2012.

En cuanto a las exportaciones, el sector diseño no sólo abarca los subsectores de indumentaria sino que incluye muebles y juguetes. Con esto, se evidencia las exportaciones de la Ciudad de Buenos Aires con alto contenido de diseño que representa durante 2011 el 4% del total de las exportaciones, cayendo desde el 6% de 2010.

Los rubros de “Prendas de vestir” y las “Manufacturas de cuero”, son los más representativos en las exportaciones de este sector. Como consecuencia de esto, durante 2011 cayeron el volumen total de las exportaciones con alto contenido de diseño debido a que “prendas de vestir” disminuyó en un 27% (OIC, 2012).

Cuadro 14. Exportaciones de bienes con alto contenido de diseño. Ciudad de Buenos Aires. Años 2003 a 2009.

Descripción	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
Muebles y mobiliarios	2.226.963	1.826.461	2.348.676	1.920.714	2.349.780	3.482.159	1.632.632
Manufacturas de cuero	14.845.960	6.452.110	5.594.406	5.949.087	6.815.565	6.302.718	5.475.527
Prendas y complementos de vestir	5.920.473	7.323.042	8.071.536	10.457.284	12.605.073	13.593.634	9.071.812
Calzado	1.574.509	2.005.219	2.412.498	2.928.280	3.330.241	4.105.917	2.457.534
Juguetes, juegos y artículos de recreo	126.591	713.125	450.573	482.139	1.325.109	1.942.607	1.549.912
Total exportaciones con alto contenido de diseño	24.694.496	18.319.957	18.877.689	21.737.504	26.425.768	29.427.035	20.187.417
Total exportaciones CABA (en millones de USD)	190,7	239,9	271,3	327,1	360,8	443,5	377,5
Participación exp. diseño en expos. totales CABA	13%	8%	7%	7%	7%	7%	5%
Tasa de crecimiento exp. diseño		-26%	3%	15%	22%	11%	-31%

Fuente: OIC 2012 con base a datos del Observatorio de Comercio Exterior del CEDEM. Datos a julio de 2012

El sector de diseño pasa por un buen momento debido al crecimiento de los corredores comerciales de los principales barrios. Palermo es uno de ellos y es reconocido por la instalación de los diseñadores más importantes donde presentan las últimas tendencias de moda y diseño de la temporada. Palermo no es solo uno de los

distritos más visitados por los turistas -con un fenómeno reciente como es la instalación de hoteles- sino que los negocios de diseño de indumentaria son uno de sus principales atractivos.

Asimismo, está el barrio San Telmo donde se instalan jóvenes diseñadores independientes con sus propias tiendas. En este barrio se realiza la feria todos los domingos encontrando mercados populares y anticuarios. Recoleta es un barrio donde se exhibe el diseño de lujo y se encuentran casas de arte, de diseño y boutiques exclusivas de diseñadores locales e internacionales

Otro factor que influye positivamente en este sector es la alta demanda universitaria por las nuevas ofertas en el sector educativo y el reconocimiento de la UNESCO en el 2005 que declaró a Buenos Aires como Ciudad Creativa. En este sentido, la Semana de Diseño cuenta con una ley promulgada (Nº 5865), que organiza y concentra estas actividades, según Clarín (2017):

La Bienal de Arquitectura, que se realiza en la Usina del Arte, con charlas magistrales de invitados internacionales. La Feria, organizada por D & D y DaRA (Asociación Argentina de Diseñadores de Interiores. Casa FOA, que es una exposición de arquitectura, paisajismo e interiorismo, enfocado a mostrar soluciones para las nuevas formas de habitar. Tendencia Arenales, donde todos los locales relacionados al diseño salen a la calle a mostrar las últimas tendencias en diseño. Festival Internacional de Diseño, donde la conferencia de Diseño de Alimentos Food Design y la muestra del Sello de Buen Diseño en el Centro Metropolitano de Diseño son los eventos principales. La Semana del Diseño donde se realiza un evento principal llamado BAFweek donde se muestran las nuevas tendencias y colecciones de temporada a través de desfiles, ferias y eventos. Se compone por un grupo de diseñadores locales que exhiben sus colecciones nuevas.

Este sector aún no cuenta con estadísticas para medirlo y caracterizarlo, sólo a partir del 2010 se crea el Observatorio de Diseño que tiene como objetivo la construcción de un sistema de información del sector del diseño que permita medirlo en términos cuantitativos y cualitativos, para determinar su impacto en la economía de la Ciudad de Buenos Aires.

Sector diseño y turismo

Existe una estrecha relación entre el sector diseño y turismo dada la producción tanto de arte, diseño y moda que hacen posicionarse a Buenos Aires como Ciudad pionera en turismo de compras. Desde el diseño que tienen los establecimientos como espacios públicos y arquitectura de la Ciudad, inciden en la decisión del turista.

Importantes empresas, diseñadores tanto del interior como del exterior tienen a Buenos Aires como principal punto para abrir sus tiendas presentando las últimas colecciones y tendencias de futuras temporadas en los diferentes eventos, desfiles y ferias de la Ciudad (Buenos Aires Ciudad, 2015).

A través de los barrios, se atrae al turista motivado por el fenómeno “shopping”. Como se habló anteriormente de las necesidades del turista que hoy en día busca experiencias, en este sentido lo encuentra con el sentimiento de pertenencia y reconocimiento de su persona a través de la moda, porque la moda es experiencia.

Adicional a esto, no sólo los eventos de diseño como desfiles y encuentros de diseñadores sino los post-eventos como los after parties y reuniones privadas en las instalaciones de los hoteles, hace que el turista viva su experiencia y se identifique en círculos sociales al comprar productos con diseño y calidad.

La influencia de las compras en el comportamiento de los turistas ha ido creciendo hasta el punto de tener su propia categoría, “el turismo de compras”. La Ciudad se posiciona como un destino de turismo de compras, aprovechando el potencial que hay en arte, diseño y moda generando nuevos circuitos comerciales por los barrios. Este tipo de turismo repercute en la producción de la Ciudad, es un factor de crecimiento económico y de ingreso de divisas ya que las personas que viajan motivadas por las compras “normalmente gastan mucho dinero, hasta cinco veces más” que el viajero tradicional (Hosteltur, 2016).

Otro ejemplo, donde se evidencia la relación entre el sector diseño y turismo es casa FOA, un espacio para el libre desarrollo de la creatividad en donde diseñadores, arquitectos, decoradores y paisajistas comparten sus búsquedas y hallazgos. Realizan una muestra anual de mucho éxito organizado en un edificio distinto de la Ciudad que se pone en valor para esta ocasión.

Casa FOA, crece cada año no sólo en la cantidad de participantes y en la calidad de las propuestas, sino también en su contenido. Hoy por hoy, la propuesta no es únicamente estética, hay un trabajo de integración del edificio en el entorno con un

elaborado diseño de los espacios exteriores y agenda durante todo el mes para atraer la atención todos los actores del medio de la arquitectura y la decoración.

Las visitas a las carreras de la UBA ya mencionadas- es un modo de abrir y mostrar esta universidad a los turistas. Asimismo, la carrera de diseño de la universidad de Palermo.

Por último, en el barrio Recoleta se encuentra *Buenos Aires Design*, el primer y único mall temático dedicado al diseño, construcción, equipamiento y decoración, muy visitado por los turistas. Está conformado por 3 niveles. En la planta baja, se encuentran diversas alternativas comerciales con las mejores marcas de cada rubro. El primer nivel, se complementa con una terraza de 3000 mts², en la cual interactúan propuestas gastronómicas y de diseño.

Como dos edificios anexos, se encuentran: El Auditorio Buenos Aires, un espacio de más de 2000 mts² donde se desarrollan distintos eventos sociales, culturales y artísticos. Está conformado por un bar-restaurant de clima desestructurado y decorado con elementos autóctonos. El primer piso está destinado a la realización de eventos, conferencias y diversas actividades (Buenos Aires Design, 2018).

También se ubica el Hard Rock Café, primera sucursal latinoamericana de la reconocida cadena internacional, elegida por el turismo de todas partes del mundo.

2.7. El sector Gastronomía

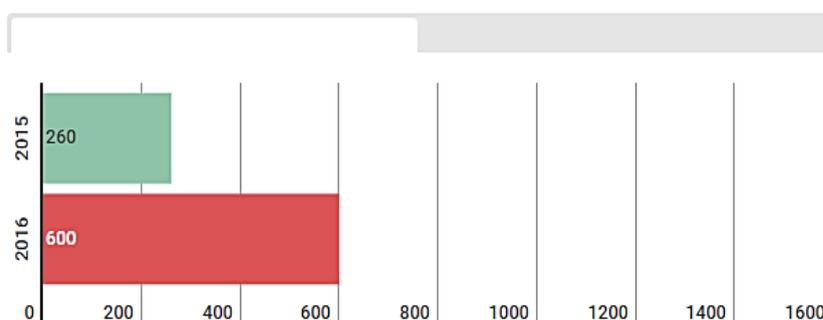
Como se señaló en el capítulo 1, la oferta gastronómica en la Ciudad de Buenos Aires es variada y responde a la demanda tanto de los residentes y excursionistas, es decir de quienes sin residir estrictamente dentro de los límites de la capital del país, la visitan casi diariamente por motivos de trabajo o más espaciadamente por razones muy diversas, entre las que sobresalen el entretenimiento y la recreación¹⁷. Esta Ciudad cuenta con más de 8.000 locales de comida, desde los más sofisticados restaurantes hasta bares y líneas internacionales de comida rápida.

¹⁷ Según los últimos datos censales (2010) mientras en la capital de la República Argentina residen 2,9 millones de personas, en el conurbano contiguo que la rodea -demográficamente denominado 24 Partidos del Gran Buenos Aires- residen otras 15,6 millones de personas. Una parte muy importante de las oportunidades de empleo del Área Metropolitana de Buenos Aires están localizadas en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, lo que motiva una multiplicidad de viajes diarios de ida y regreso entre esos 24 partidos y la CABA, y que requieren de servicios gastronómicos de distintos tipos, sea desde un almuerzo al mediodía hasta un simple café.

La evolución de la gastronomía siguió siempre los ciclos económicos del país. Le fue bien cuando aumentaba el consumo en general y entró en crisis cuando este sufría algún perjuicio. Por ejemplo, durante 2009, este sector entró en crisis debido a distintos factores que afectaron el consumo.

Inicialmente la crisis tuvo su origen en la fuerte epidemia de gripe A en la que disminuyeron notablemente las salidas a restaurantes y esto hizo que el consumo disminuyera. Además, en CABA, fueron cerrados alrededor de 600 restaurantes debido a los aumentos en las tarifas de servicios y costos operativos como alquiler, materias primas y los impuestos (Publicable, 2016).

Gráfico 20. Restaurantes que cerraron durante el período 2015 y 2016



Estos restaurantes cerrados en su mayoría fueron los de cocina de autor o las cadenas de sushi, que manejaban precios muy altos. Sin embargo, aplicaron medidas como promocionar descuentos que otorgan diferentes tarjetas, imponer sanciones a los comercios llamados “Uber Gastronómicos” que no cumplen las condiciones legales y reactivar el turismo local y consumo interno. Estas medidas implementadas junto con el apoyo del gobierno lograron la estabilidad del sector.

Actualmente la gastronomía pasa por un buen momento gracias a la incursión de los food trucks, que son la expresión de nuevos hábitos culturales; las nuevas ferias, como Masticar o Leer y Comer, que implican también una nueva forma de restaurante no tradicional combinando el diseño creativo con experiencia (*La Nación*, 2016).

Asimismo, se realizan nuevos eventos como “La Noche de la Gastronomía” realizado por primera vez en 2017, contando con shows gratuitos, circuitos culinarios, shows musicales de magia y de stand up en mercados tradicionales de la Ciudad, y

tres circuitos gastronómicos por bodegones, hamburgueserías y cafés. (Diario de cultura, 2017).

Otros eventos como “La Mejor Hamburguesa”, “La Mejor Milanesa de Bodegón”, “Mejor Café Notable” son lanzados por el gobierno para promover el sector gastronómico de la Ciudad de Buenos Aires buscando que sea también reconocida por su cocina. Otra iniciativa del gobierno es apoyar a todas las ferias organizadas en la Ciudad dado el incremento en la demanda de personas que asisten a estos eventos. Un ejemplo es la feria Masticar que empezó en 2012 y asistieron 50 mil personas. Cuatro años después, esta feria reúne más de 150.000 personas (*La Nación*, 2017).

Actualmente hay 150 mil personas trabajando en los restaurantes que tiene la Ciudad de Buenos Aires. Esto hace que el sector gastronómico sea uno de los principales sectores con mayor mano de obra. Adicional a esto, la Academia Iberoamericana de Gastronomía (AIG) destacó a la Ciudad de Buenos Aires como la Capital Iberoamericana de la Cultura Gastronómica 2017. Esta academia junto con la Academia Argentina de Gastronomía crearon la marca Buenos Aires - Cocina en Ebullición, buscando crear nueva oferta gastronómica como primer contacto cultural con el turista (Buenos Aires Ciudad, 2017).

Sector gastronómico y turismo

Utilizando un término gastronómico, hay un perfecto *maridaje* entre la gastronomía y el turismo. Haciéndose eco del potencial de esta sinergia, en 2014 la Academia Argentina de Turismo (AAT)¹⁸ y la Asociación de Hoteles, Restaurantes, Confeiterías y Cafés (AHRCC) convocaron a un concurso bajo el lema “Como integrar la oferta gastronómica agregando valor al turismo de la Ciudad de Buenos Aires. Estrategias de cara al futuro”.

El jurado estuvo integrado por cinco miembros, tres por la AAT¹⁹ y dos por la AHRCC. Fueron premiados 4 trabajos. El primero de ellos a cargo de Adriana Romero²⁰. Solo a título de ejemplo recorramos su índice: la cocina porteña en el contexto mundial; enfoques sobre la oferta gastronómica porteña; caracterización de la

¹⁸ Tres profesores de nuestra carrera formaban parte de la Comisión Directiva de entonces: Juan Carlos Chervatin como presidente, Alicia Gemelli como secretaria y Enrique Amadasi como tesorero.

¹⁹ Uno de ellos fue Enrique Amadasi, nuestro director de este TFM.

²⁰ También profesora de nuestra carrera.

demanda global de turismo gastronómico; la demanda turística actual de la Ciudad de Buenos Aires; marco estratégico; análisis FODA; consideraciones finales. Todo este valioso material a los propósitos de nuestro estudio fue publicado por la Fundación Proturismo (2015).

Los turistas gastronómicos buscan experiencias culinarias para recordar. Según el estudio titulado “2016 Food Travel Monitor”, los viajeros más jóvenes “son más propensos a tener en cuenta la disponibilidad de actividades relacionadas con la gastronomía a la hora de elegir un destino.”

Hoy en día el turista no sólo ve la necesidad de comer sino vivir la experiencia y por esto la gastronomía se ha vuelto una motivación para viajar, puesto que buenas experiencias, generan memorias placenteras. La gastronomía, ayuda a definir la imagen de un destino turístico y al ser un elemento único de cada destino, ayuda a diferenciarse de la competencia.

Según García (2015), la oferta gastronómica se tiene que basar en productos locales de alta calidad y en el patrimonio cultural y culinario de un destino. El turismo gastronómico permite a los turistas conectar con la cultura local de una forma más experiencial y participativa. Hoy muchos turistas están buscando destinos y productos turísticos que sean sostenibles. Esta tendencia también se refleja en el desarrollo del turismo gastronómico.

Buenos Aires cuenta con institutos gastronómicos donde el turista se siente atraído no sólo por la experiencia sino por la actividad educativa que les aporta un valor agregado pues son interesados en conocer el origen de los productos, la forma de elaborar las recetas, entre otros.

Además, esta Ciudad lleva la herencia de la inmigración que dejó diversidad de costumbres y por eso la cocina porteña es italiana y española con algunos gustos y sabores franceses. En esta Ciudad también se venden comidas típicas regionales como son los platos andinos como el locro (a base de mondongo, chorizo colorado, maíz, carne y porotos), y los tamales (harina de maíz, carne, queso, envueltos en hoja de maíz). Los alfajores se consiguen en quioscos y también artesanales, son pequeños emparedados de galleta rellenos con Dulce de leche.

Buenos Aires además de ofrecer comida en locales a puerta cerrada, también tiene restaurantes efímeros y gastronomía molecular donde se puede encontrar cualquier tipo de cocina exótica.

Además de esto también se encuentra su estrecha relación entre turismo y cultura cuando se busca combinar la visita a un museo con el buen comer. Según el diario *La Nación* (2009), la oferta crece en un recorrido que va de La Boca a los bosques de Palermo para el disfrute de los porteños y el turismo receptivo que buscan una agenda cultural con un buen restaurante, como por ejemplo se evidencia en París con el Café Marly del Louvre o en Nueva York con The Modern en el MoMA.

Entre los restaurantes más destacados en esta índole se encuentran: La Colección que es el restaurante del Museo Colección Fortabat donde el turista visita las obras de Berni o Warhol y posterior a esto puede degustar platos famosos como carpaccio de ciervo con queso de cabra y rúcula, un lomo con mouseline de calabaza ahumada y echalotes confites o un salmón rosado gratinado al mascarpone.

También puede visitar el *Café des Arts* que es el restaurante ubicado en el Museo de Arte Latinoamericano, Malba. Ofrece sus platos más famosos como los tartines, los tapeos y las salades; calamar a la plancha con salsa wasabi suave; etc. Otro ejemplo es el *Croque Madame*, otro restaurante ubicado al lado del Museo Nacional de Arte Decorativo, en Palermo y el *Café Sívori* que queda en el Museo de Artes Plásticas Eduardo Sívori, también en Palermo.

2. 8. El sector de las Artes escénicas

Las artes escénicas son las manifestaciones artísticas expresadas en un escenario para un público concreto. Las artes escénicas incluyen diferentes tipos de creaciones destinadas a ser representadas en vivo en un escenario, sean cuales sean las características de éste. El tipo de representación mayoritaria es el teatro, seguido de la danza (ballet, contemporánea, etc.). También un género que combina varios de los citados: la ópera, de fuerte presencia en Buenos Aires.

El teatro en la Ciudad de Buenos Aires

Según el Observatorio de Industrias Creativas (2012), la Ciudad de Buenos Aires registra una intensa actividad teatral sólo comparable con pocas Ciudades del mundo. El sector se compone por tres circuitos: el oficial, el comercial, y el alternativo o independiente. El circuito oficial está conformado por el Teatro Nacional Cervantes, que depende del Ministerio de Cultura de *La Nación*; el Teatro Colón, y el conjunto de cinco teatros que componen el Complejo Teatral Buenos Aires (CTBA), dependientes del

Ministerio de Cultura de la Ciudad de Buenos Aires. El circuito comercial tiene su centro en la Av. Corrientes, donde se presentan generalmente comedias musicales, espectáculos de tango, revistas y versiones locales de obras internacionales.

Entre los más representativos se encuentran el Lola Membrives, Nacional, Astral, Complejo Teatral La Plaza, Metropolitan, Ópera. Con respecto al circuito independiente no se cuenta con información específica, ya que no solo se desarrolla en espacios no convencionales, sino que, en gran proporción de manera informal. Se suelen representar obras de vanguardia, realizadas por jóvenes en pequeños espacios y con alta rotación de público (OIC, 2012). En nuestro capítulo 1, dimos cuenta de muchas de estas salas teatrales al presentar la cartelera reciente de espectáculos.

Nivel de espectadores

El teatro oficial y el comercial sumaron en 2015 en la CABA un total de 3.611.487 espectadores, siendo este segundo responsable del 79,4% del total.

Cuadro 15. Asistentes por circuito teatral. Ciudad de Buenos Aires. Años 2010 a 2015

Año	Total	Teatro Oficial	Teatro Comercial
2010	3.617.297	625.191	2.992.106
2011	3.893.044	697.881	3.195.163
2012	3.877.149	826.123	3.051.026
2013	3.935.562	808.864	3.126.698
2014	3.740.871	714.732	3.026.139
2015	3.611.487	681.673	2.929.914

Fuente: OIC con base a datos DGEyC, Teatro Nacional Cervantes y AADET.

En cuanto al teatro oficial, luego de mantenerse en torno a las 3.113 funciones en el 2012, la cantidad de las mismas empieza a descender a hasta llegar a 1744 funciones en el 2014. Se recupera a partir del 2015 con 2.353 funciones y 681.573 asistentes.

Cuadro 16. Funciones y asistentes a teatros oficiales. Ciudad de Buenos Aires. Años 2010 a 2015.

Año	TOTAL		CTBA		Teatro Colón		Teatro Cervantes	
	Funciones	Asistentes	Funciones	Asistentes	Funciones	Asistentes	Funciones	Asistentes
2010	2.955	625.191	2.137	367.875	221	171.246	597	86.070
2011	2.979	697.881	2.306	402.164	137	198.708	536	97.009
2012	3.113	826.123	2.228	365.498	280	352.816	605	107.809
2013	2.954	808.864	2.081	325.410	319	393.843	554	89.611
2014	1.744	714.732	872	233.429	303	398.789	569	82.514
2015	2.353	681.573	1.422	171.404	300	418.241	631	91.928

Fuente: OIC con base a datos DGEyC, Teatro Nacional Cervantes y Asociación Argentina de empresarios teatrales -AADET.

El teatro comercial

A partir de datos del Observatorio de AADET (2012), se conoce la evolución de los asistentes del circuito comercial desde 2002, y de las funciones desde 2006. Se observa un aumento en la cantidad de asistentes a los teatros año tras año teniendo para el 2002 1.655.377 asistentes y llegar en el 2011 a 3.195.163 espectadores. Para 2015 se da un aumento únicamente en el número de funciones ofrecidas (8.846).

Cuadro 17. Funciones y asistentes a teatros asociados a la AADET. Ciudad de Buenos Aires años 2010 a 2015.

Año	Funciones	Asistentes
2010	7.378	2.992.106
2011	8.143	3.195.163
2012	7.923	3.051.026
2013	8.737	3.126.698
2014	8.407	3.026.139
2015	8.846	2.929.914

Fuente: OIC con base a datos del AADET.

Teatro independiente

No se cuenta con datos oficiales de este tipo de teatro. Sin embargo, según este Observatorio, se registraron durante el 2011 en la Ciudad de Buenos Aires, 424 espacios relacionados con actividades teatrales del circuito independiente, que programaron al menos un espectáculo durante el año.

Políticas y legislación para el sector

Proteatro es un instituto de la Subsecretaría de Cultura de la Ciudad, creado en el año 2000 con el objetivo de la protección y fomento de la actividad teatral no oficial en la Ciudad de Buenos Aires. Para cumplir este objetivo, otorga ayudas económicas a salas y grupos teatrales.

Cuadro 18. Subsidios asignados por Proteatro. Ciudad de Buenos Aires. Año 2015

Destino	2013		2014		2015	
	Subsidios	Monto	Subsidios	Monto	Subsidios	Monto
Salas	93	\$ 4.759.724	94	\$ 6.183.113	88	\$ 6.882.013
Grupos	317	\$ 4.480.886	392	\$ 7.547.282	394	\$ 6.522.295
Estables	19	\$ 477.460	20	\$ 473.031	21	\$ 467.585
Eventuales	298	\$ 4.003.426	372	\$ 7.074.256	373	\$ 6.054.710
Proyectos especiales	92	\$ 2.460.097	101	\$ 3.332.581	74	\$ 3.277.578
TOTAL	502	\$ 11.700.707	587	\$ 17.064.981	556	\$ 16.681.886

Fuente: OIC (2012)

Para 2015, se entregaron 556. Esta cifra muestra un crecimiento puesto que en el 2013 se entregaron 502 subsidios.

La ópera y la sociedad argentina²¹

“Buenos Aires amó la música desde muy temprano. Se la “hacía” en tiempos coloniales, en los salones de las casas de familia. Las niñas casaderas aprendían a cantar y ejecutaban literalmente el piano y la guitarra.”

²¹ Seguimos aquí la obra del mismo nombre de Horacio Sanguinetti, publicada en 2001.

“La ópera fue un género predilecto, por herencia de España, tan adicta a la lírica; luego por gusto propio y finalmente, gracias al refuerzo de multitudes de “gringos” inmigrantes, nostálgicos del sol napolitano”.

“La pasión porteña por el teatro se concretó en 1775²² con la creación del primero, la Ranchería, en la actual calle Perú al 200. Incendiado hacia 1792 lo sustituyó desde 1804 el Coliseo²³ y también quemado, en 1832. Contemporáneamente al Coliseo surgió el Argentino o “Coliseo chico”, a la Merced -Reconquista al 200-. En 1838 se abrió el Victoria y en 1857 nació el primitivo Colón, sobre el viejo Coliseo”, que como se señaló había sufrido un incendio en 1832.

De la segunda mitad del siglo XIX datan el de la Alegría (1870), luego Parque Argentino; de la Opera (1872), Corrientes 860, donde subsiste un teatro con su nombre; el Politeama Argentino (1879); el Nacional (1882) y el San Martín antiguo (1887). “Todos ellos abrigaron la ópera y la zarzuela, como lo harían, ya en el siglo XX, el Coliseo, el nuevo Colón, el Cervantes, el Avenida, el Marconi y otros más”.

Cada uno de estos escenarios merece una mención en la historia de la ópera en Buenos Aires. La primera, sobre el viejo Colón. “Durante la década de 1850, la devoción lírica que hasta entonces había guardado un módico tono menor -refugiada en la intimidad doméstica, o en reuniones sociales con el sello de la provincia-, adquirió súbitos contornos internacionales y profesionales. Se abría la era de los buenos teatros, de los divos fabulosos y del gran mercado lírico sudamericano, cuyo ombligo quedaba en Buenos Aires”.

En 1856 se había inaugurado el Teatro Solís de Montevideo, el más antiguo de los grandes que aún subsisten en América. Pero Buenos Aires no se había quedado atrás: desde 1854 se proyectaba la construcción de un edificio monumental, junto al Fuerte, donde había estado el mencionado Coliseo viejo.

En 1857 el teatro estaba listo y entonces se realizó allí un extraordinario baile carnavalesco. Había 15° picos de gas en el *foyer* y casi 3.000 asistentes. La inauguración se hizo dos meses después y muchísimos se quedaron “sin entrar pues su capacidad era modesta: unos 1.200 asientos, distribuidos entre 64 palcos, 441 plateas, 114 tertulias y 240 cazuelas”.

²² Un año antes de la creación del Virreinato del Río de la Plata, cuya capital fue Buenos Aires. Hasta ese entonces Buenos Aires formaba parte del Virreinato del Perú, cuya capital -sede del virrey- era Lima.

²³ El Coliseo estaba asentado frente a la entonces Plaza Mayor, actual Plaza de Mayo.

“Las luces se veían desde Colonia (Uruguay)”. Se interpretó el himno nacional en su versión original, por cierto muy extensa, y después se interpretó *La traviata*. “Comenzaba una nueva época de la cultura argentina”. El viejo Colón no vivió mucho. Apenas 30 años, pero dejó su impronta, inconfundible en la vida de la Ciudad.

¿Qué decir del nuevo Colón? Como se dijo “varios teatros había en Buenos Aires a fines de siglo (del siglo XIX). Pero en determinado momento, se comenzó a pensar en la edificación de uno principal, monumental, acorde con la gloria de “la gran capital del Sur””.

Había sido en 1887 cuando el Congreso Nacional autorizaba la venta al Banco Nacional del viejo Teatro Colón, destinada a la construcción de un teatro municipal “el cual llevará el nombre de Colón”, decía la ley. Al año siguiente la Cámara de Diputados aprobaba el proyecto y estableciendo que el “teatro tendrá capacidad por lo menos para dos mil personas”. Ya se señaló que el viejo Colón había tenido 1.200.

Sucesivas crisis financieras, desacuerdos sobre el terreno a escoger, demoras en los planos y muchos otros inconvenientes, fueron postergando la construcción. Fue en 1892 cuando se aprobaron los planos y elegido el terreno. Recién se inauguró en 1908. El edificio “con vivas reminiscencias de las Operas de París y de Viena y tan esplendoroso como cualquiera de los principales teatros del mundo, ocupa una manzana entera.” “Su platea recibe 632 espectadores -el viejo Colón tenía 441-, y en toda la sala caben 2.487 personas sentadas, más otras 1.000 de pie”.

Esta rica y variada trayectoria permite hoy disfrutar de un Teatro Colón que es sede de cuatro cuerpos artísticos: el Ballet Estable, el Coro Estable, la Orquesta Filarmónica de Buenos Aires y la Orquesta Estable. Es además un icono de la educación artística a través del Instituto Superior de Arte del Teatro Colón, donde se ofrecen las carreras de Danza, Canto Lírico, Academia Orquestal, Dirección escénica de ópera, Preparación musical de ópera, y Caracterización.

Se trata de un icono de las industrias creativas y como tal no puede dejar de ser visitado.

Artes escénicas y turismo

Buenos Aires se caracteriza por su oferta cultural concentrándose en 40 teatros diferentes y 400 obras en cartel que ofrecen espectáculos para todo tipo de público. Esto genera turismo cultural englobando desde lo histórico hasta lo artístico y creando

motivos de ocio en los turistas para que se desplacen a esta Ciudad para cualquier tipo de espectáculo. "De los 10 millones de turistas que recibe la Ciudad, el 40% es turismo cultural. De ese 40%, el 50% (2 millones) se quedaría un día más en Buenos Aires visitando el Distrito de las Artes" (Pochat, 2016).

El turismo supone el intercambio y es una práctica económica y cultural que tiende a ampliar el conocimiento, el aprendizaje y la comprensión mutua entre los diversos grupos sociales. El turismo cultural es el segmento en el que ese objetivo se torna más evidente, ya que se dirige a los elementos del patrimonio cultural de la comunidad visitada.

El patrimonio cultural despierta curiosidades y motiva a los turistas culturales. Para Lucas (2000) el turismo cultural es la combinación de las manifestaciones auténticas del lugar o la región con los servicios e infraestructura para su presentación, promovida por los residentes, profesionales o administradores que crean los productos y actividades turísticas. Las artes transforman atractivos turísticos y dan visibilidad a los artistas locales contribuyendo a este sector de las artes escénicas.

El éxito de las actuales visitas al Teatro Colón, con una generosa disponibilidad horaria es solo una muestra del interés potencial de muchos de los que visitan Buenos Aires por vivir experiencias vinculadas con las artes escénicas.

No se trata solo de la asistencia a espectáculos sino de poder participar de algún modo en "la cocina" o la trastienda de estas artes escénicas. Así como en Brasil se promueve la visita a las escuelas de samba durante casi todo el año, no solo a las performances del Carnaval, en Buenos Aires hay oportunidades latentes que solo esperan ser puestas en valor. Las escuelas de teatro y los ensayos -que no sean tan "a puertas cerradas"- forman parte también de esa oferta cultural.

2.9. El sector de la Publicidad

La publicidad comunica a los consumidores sobre un producto, marca o servicio que se encuentra en el mercado a través de medios masivos o específicos de comunicación, desarrollando en su producción una idea creativa con un alto valor creativo y cultural que finalmente se comercializa a través de su precio para otros sectores y agentes económicos; por lo tanto, la publicidad pertenece a la industria creativa.

Según Khalil (2006), el mercado publicitario se divide en dos grandes grupos de empresas que en conjunto, abarcan casi todo el proceso de la comunicación publicitaria: el de las Agencias de Publicidad y el de las Centrales de Medios. Las primeras tienen a su cargo la concepción de los mensajes publicitarios, su creatividad y producción y en algunos casos también agregan servicios de Marketing y de Investigación de Mercado. Las segundas, desarrollan la tarea de medios en su totalidad y abarcan las siguientes unidades:

1. Análisis de información. Se analizan dos tipos de información:

Cuantitativa: se consultan ratings, cobertura, costos por punto de rating, costos por mil contactos, composición de la audiencia de cada programa, fidelidad, afinidad, etc. Este tipo de información está disponible en programas de planificación como el TV Data y Telereport de la empresa (IBOPE), y en el Tom Micro.

Cualitativa: se consultan preferencias de consumo de medios y marcas en targets segmentados o clusters (grupos objetivos con características similares). Información disponible en estudios de investigación de audiencias como el TGI (Target Group Index) y EGM (Estudio General de Medios).

2. Estrategia de Medios

Se desarrollan todas las acciones para llegar a los objetivos de medios. Se definen objetivos tanto cualitativos como cuantitativos.

3. Planificación de Medios

Una vez que las directrices generales de la acción de medios están determinadas en la estrategia, se comienza a trabajar en el plano operativo.

4. Reserva

Antes de presentar una campaña o acción de medios se debe constatar que los mismos estén disponibles. De lo contrario se corre el riesgo de producir una cierta sensación de frustración en el cliente.

5. Negociación

La negociación puede definir una operación, ampliarla o achicarla. Los medios otorgan descuentos a las agencias.

La inversión publicitaria es uno de los instrumentos más importantes como fuente de financiación de las distintas actividades culturales y creativas. La televisión de aire y

las radios se financian gracias a los ingresos generados en este canal. También para la televisión de cable y los medios gráficos es una fuente importante de ingresos. En la Ciudad de Buenos Aires las empresas de publicidad están asociadas en su mayoría a la Asociación Argentina de Agencias de Publicidad (AAAP) (OIC, 2012).

El nivel internacional de la creatividad argentina en este campo en general y de Buenos Aires en particular se demuestra cada año en el festival Cannes Lions, al quedar siempre entre los cinco o seis países más premiados (*La Nación*, Comunidad de negocios, 2016).

Se trata del Festival Internacional de Creatividad Cannes Lions. Los llaman los Oscar del mundo de la publicidad porque los Cannes Lions premian con gran acierto propuestas de diferentes categorías que merecen un reconocimiento por su innovación, creatividad u originalidad en el terreno publicitario. En 2017, las propuestas premiadas exhibieron una fuerte presencia tecnológica y demuestran como está cada vez más intergrada con la publicidad (Gráfica, 2017).

Inversión en publicidad

En 2011, la inversión publicitaria en el país creció un 38,8% con relación al año anterior, totalizando un valor de 13.559 millones de pesos en valores corrientes, según datos suministrados por la Asociación Argentina de Agencias de Publicidad (AAAP). Para la Ciudad de Buenos Aires no hay estadísticas. Se presenta para Argentina. La televisión es el medio que está a la cabeza del ranking de inversión publicitaria. En 2010 representaba el 43% de la misma y en 2011 casi al 41% (OIC, 2012).

La publicidad on-line

En 2011 se consolidó la tendencia mundial de crecimiento de la inversión publicitaria en Internet, ubicándose en el tercer lugar por porcentaje de la totalidad de la inversión publicitaria con casi 6,4% y un crecimiento del 92% pasando de los 346 millones a valores constantes de 2010 a más 667 millones a valores constantes de 2011, con estimaciones de continuar creciendo según el Observatorio de Industrias Creativas (2012).

Según la Asociación Argentina de Publicidad (AAP), en el país hay 450 agencias; el 44% son creativas, 25% digitales y el resto se dedica a promociones, relaciones públicas, planificación de medios e investigación de mercado. Durante 2015 tuvieron

ingresos por US\$ 1000 millones, de los cuales la mitad fue por exportaciones. Todo el sector emplea a unas 12.000 personas (*La Nación*, 2016)

Sector de la Publicidad y turismo

Este sector es clave en la relación con el turismo porque el mundo de los viajes hoy pasa por internet como canal. El nuevo turista se entera de ofertas y nuevos destinos de viaje por medios digitales, realizando también las compras por este medio. Por esto al realizar la publicidad, se define primero el segmento de los destinatarios del mensaje (turismo juvenil, tercera edad, etc.), se define el mensaje, se establece el presupuesto con el que se dispone para llevar a cabo la campaña publicitaria, se eligen los medios de comunicación para publicar posteriormente el mensaje y por último se establece la periodicidad de difusión de los mensajes.

Los viajeros en sus dispositivos móviles antes de realizar la compra revisan las calificaciones de los usuarios de sus productos, los paquetes de viaje, recomendaciones específicas y diferentes blogs de turismo. Las empresas de viajes y turismo deben estar preparadas para responder a las necesidades del comprador y ofrecer videos y experiencias en realidad virtual de los lugares que quieran promocionar para activar el turismo en dicho lugar.

Fuera de la publicidad turística, quienes visitan Buenos Aires pueden tomar contacto con algunos de los ámbitos donde se producen las propuestas locales presentadas en el mencionado Cannes Lions, tanto con los productos publicitarios en sí como con sus creativos.

2.10. El sector de las Artes Visuales

De los 25 museos cuya información es relevada por la Dirección General de Estadística y Censos, se cuentan 10 dedicados a las artes visuales en particular. Si bien existen numerosos centros culturales que cuentan también con exposiciones de este tipo de obras, los datos y análisis correspondientes a los mismos pueden encontrarse en la sección “Bibliotecas, museos y centros culturales” (OIC, 2012).

Cuadro 19. Asistentes a actividades de los museos del GCBA por tipo de actividad²⁴.
Ciudad de Buenos Aires. Enero/diciembre 2017

²⁴ Incluye ingresantes a las exposiciones por museos y asistentes a teatro, música, literatura y cines.

Mes	Tipo de actividad				
	Total	Actividad cultural	Visita guiada	Biblioteca	Actividad docente
Total	796.763	654.610	120.240	2.301	19.612
Enero	45.663	42.682	1.748	47	1.186
Febrero	47.499	45.755	430	91	1.223
Marzo	38.431	30.151	7.524	140	616
Abril	54.366	41.962	10.744	205	1.455
Mayo	79.225	61.817	15.351	252	1.805
Junio	78.560	60.769	15.443	295	2.053
Julio	77.036	65.168	9.898	203	1.767
Agosto	87.321	69.735	15.835	186	1.565
Septiembre	65.706	48.951	14.316	219	2.220
Octubre	70.764	50.371	18.102	278	2.013
Noviembre	122.486	112.365	6.696	260	3.165
Diciembre	29.706	24.884	4.153	125	544

Fuente: OIC (2018)

En el cuadro se evidencia que el mes de noviembre de 2017 los museos tuvieron la mayor asistencia contando con 122.486 personas.

Dentro de este sector, la Editorial Arte al Día y el Ministerio de Cultura del GCBA organizan la semana del Arte en la Ciudad de Buenos Aires. Se trata de un evento con más de 100 galerías de arte, museos y centros culturales, visitas guiadas, ciclos de conferencias y diferentes exposiciones con entrada gratuita.

Una feria de arte contemporáneo representativa en el Buenos Aires, es ArteBA, creada por una organización no gubernamental sin fines de lucro fundada en 1991 que trabaja en el desarrollo y fortalecimiento del mercado del arte:

- Incentivando y promocionando la producción artística contemporánea.
- Profesionalizando a los diversos actores del medio.
- Tendiendo puentes con la comunidad internacional.
- Atrayendo y comprometiendo a un nuevo público en la práctica del coleccionismo.

Se presentan más de 600 artistas en galerías correspondientes a Argentina, Brasil, Chile, Colombia, Costa Rica, Alemania, México, Países Bajos, Perú, Puerto Rico, España, Estados Unidos, Uruguay y Venezuela. La feria recibe coleccionistas, directores de museos, curadores y periodistas culturales de todo el mundo.

La semana de ArteBA 2018, fue una celebración del arte en Buenos Aires contando con 80.000 visitantes. Una gran cantidad de público fue convocado a

participar de un programa de actividades que, por primera vez, incluyó visitas guiadas gratuitas, talleres para niños, performances en vivo en varias secciones y programas de charlas y presentaciones entre las que predominaron temas como el coleccionismo, el apoyo público y privado al arte y el feminismo (ArteBA, 2018).

Otro evento importante son las *Gallery Nights*, es un evento organizado desde 2001 por Arte al Día, de entrada libre y gratuita e invita a recorrer los espacios que integran el circuito Retiro + Recoleta.

Cuarenta son los espacios que conformaron un recorrido disponible desde las 18 hasta las 21 horas. A través de ellos, no sólo podía reconocerse distintos imaginarios sino también distintas propuestas estilísticas.

La noche de los Museos es otro evento donde desde las 20 horas hasta las 3 am, todos los museos de Buenos Aires son gratis. Este año participaron 200 museos. Se busca convocar a miles de vecinos y turistas que van a poder recorrer los museos y centros culturales de forma totalmente gratis. Además se organizarán charlas, actividades culturales, espectáculos musicales y recorridos en bicicletas.

La milla de los museos es uno de los recorridos imperdibles de la Ciudad. Allí están las mejores colecciones de Buenos Aires, con piezas de arte para todo público. La caminata comienza en Suipacha, entre Arroyo y Libertador, con el Museo Isaac Fernández Blanco, que fue la casa de Martín Noel. El recorrido termina en los bosques de Palermo, donde la colección está centrada en el arte argentino de la primera mitad del siglo XX.

Cuadro 20. Actividades²⁵ de los museos del GCBA por tipo de actividad y lugar según museo. Ciudad de Buenos Aires. Año 2017

Museo	Total	Tipo de actividad			
		Actividades culturales		Actividades docentes	Visitas guiadas
		En sede	Fuera de sede		
Total	3.284	730	.	123	2.431
Arte Moderno	740	43	.	30	667
Casa Carlos Gardel	50	1	.	-	49
Cornelio Saavedra	795	143	.	9	643
De la Ciudad	47	35	.	-	12
Del Cine	48	46	.	1	1
Museo de Humor (ex DGM)	163	10	.	-	153
Eduardo Sívori	135	12	.	8	115
Enrique Larreta	631	167	.	8	456
Fernández Blanco	365	205	.	9	151
José Hernández	109	43	.	43	23
Luis Perloti	201	25	.	15	161

Fuente: Dirección General de Estadística y Censos (Ministerio de Economía y Finanzas GCBA) sobre la base de datos del Ministerio de Cultura. Dirección General de Patrimonio Museos y Casco Histórico.

En el cuadro anterior se evidencia que el museo Fernández Blanco es el que más actividades culturales realizó en el 2017.

Actualmente, se tienen instituciones más estructuradas como la Cámara Argentina de Galerías de Arte Contemporáneo, museos públicos y privados de renombre, una feria con muchos años de antigüedad, pero un mercado muy pequeño. Esa asociación agrupa a 44 galerías de arte, de las cuales 36 están en la capital argentina y el resto en la provincia de Buenos Aires, Córdoba y Rosario. En total, representan a unos 500 artistas. Desde hace algunos años, el país viene consolidando su presencia en ferias internacionales como Madrid Arco, (*La Nación*, 2016).

²⁵ Incluye las actividades culturales que, siendo organizadas por un museo, se realizan en otros museos de la Dirección General de Museos, en otros organismos públicos, en organismos o instituciones privados o en espacios públicos de la Ciudad. Hasta año 2015 excluye exposiciones en Subterráneos y actividades fuera de la Ciudad de Buenos Aires. Desde 2016, incluye actividades culturales en ambos espacios.

Las artes visuales constituyen sin duda parte del patrimonio turístico en la Ciudad de Buenos Aires por sus importantes museos y exhibiciones frecuentes que atraen al porteño y al turista a esta Ciudad.

El interés de los viajeros por el arte es una práctica que no se basa únicamente en que el viajero se desplace a contemplar obras de arte sino una costumbre del viaje. Edificios, obras artísticas incentivan la afluencia de visitantes a la Ciudad de Buenos Aires. Porque por ejemplo varios de los museos más atractivos, están localizados en los barrios más visitados por los turistas, son un motivo más para visitar esos barrios.

En otros casos, los museos o actividades vinculadas con las artes visuales, están localizadas en zonas de la Ciudad poco frecuentadas por los turistas y entonces pueden motivar a visitarlas. Es el caso de Belgrano.

La estrategia en esta Ciudad se basa en las ferias y nuevas exposiciones en los diferentes museos de la Ciudad. Por ejemplo, para este 2018, se presentan muestras internacionales en Bellas Artes, el Mamba, el Malba y el Muntref, entre varios otros con una escultura de Leonardo Da Vinci, las acuarelas del británico William Turner y una exposición de fotos sobre el Mundial de Fútbol como algunos de los eventos destacados del año que se encargarán de atraer turistas de todo el mundo generando un impacto positivo no sólo para el sector sino para la economía de esta Ciudad.

Lo anterior no debe ser solo entendido como un modo de atraer nuevos turistas. Más bien nuestra propuesta apunta a que Buenos Aires sea visitada de un modo diferente al habitual, disfrutando de experiencias distintas si no alternativas, al ABC clásico de la visita a este destino.

No tiene por que ser un público solamente interesado en las artes visuales, o en la música o en el campo audiovisual, sino que conozca y disfrute Buenos Aires de otra manera. Si pareciera que es casi obligatorio asistir a un espectáculo de tango si se visita Buenos Aires por primera vez (como se haría con el fado en una primera visita a Lisboa), la idea que estamos promoviendo es que no se puede disfrutar Buenos Aires si no se incluye también alguna experiencia en el campo de las artes visuales y/o las actividades enumeradas en este capítulo.

Guías de prestigio como la Michelin incluyen las visitas al MALBA y al MNBA dentro de su “no se pierda...”.

La sinergia entre la industria de las artes visuales y el turismo ya reconoce un fructífero recorrido. Solo hay que repensarla y hacer indispensable el campo de las artes visuales para visitar Buenos Aires de modo diferente. Los antecedentes ya están en las guías turísticas en circulación.

La mencionada Michelin en su recorrida por Monserrat prevé 30 minutos para el Museo Nacional del Grabado. En la de La Boca, 30 minutos para el Museo de Bellas Artes de La Boca Benito Quinquela Martín y también a la Fundación Proa. En Recoleta de 2 a 3 horas para el Museo Nacional de Bellas Artes y su departamento de Arte argentino, siempre necesitado de ideas para hacerlo más amigable para quienes visitan Buenos Aires.

También 30 minutos para el Museo Xul Solar, uno de los representantes más singulares de la vanguardia sudamericana. En una visita por el extenso Palermo hay previstos 30 minutos para el Museo Nacional de Arte Decorativo, de 1 hora y media a 2 para el Museo de Arte Latinoamericano de Buenos Aires (MALBA) y también 30 minutos para el Museo de Artes Eduardo Sívori, que como se señaló en el capítulo 1, ofrece una amplia visión del arte argentino en la primera mitad del siglo XX.

CAPITULO 3: ECONOMÍA CREATIVA Y TURISMO EN BUENOS AIRES

En los capítulos anteriores se ha descrito el turismo y la economía creativa en la Ciudad de Buenos Aires por separado mostrando la caracterización de cada sector. Para encontrar las relaciones de las industrias creativas y el turismo, como se comentó previamente en el apartado de Metodología, se realizaron dos trabajos de campo:

- Entrevistas
- Encuestas

3.1. LAS ENTREVISTAS

Se inició el trabajo de campo realizando entrevistas a treinta y cinco expertos de los cuales treinta y dos hacen parte de las Industrias Creativas y Culturales y, tres hacen parte del sector público y son personas que ocuparon y ocupan actualmente cargos en el departamento de cultura.

i) Sector Audiovisual y el turismo

En esta industria los entrevistados fueron: **Luis Puenzo**, director y guionista de cine argentino, ganador del Oscar a la mejor película extranjera en 1986 con su primer largometraje, *La historia oficial* (1984), basada en los desaparecidos en Argentina los últimos años de la dictadura militar argentina. La trama relata como una profesora de historia, decide buscar el verdadero origen de su hija adoptiva.

Su siguiente estreno fue *Old gringo* (1988), que tuvo una aceptación moderada por el público. Luego que volvió a Argentina, comenzó a hacer el guión de lo que sería *La peste*, una adaptación de una novela homónima de Albert Camus. Dentro de su obra fílmica de largometrajes están: *Luces de mis zapatos* (1973), *Las sorpresas* (1975), *La historia oficial* (1984), *Gringo viejo* (1988), *La peste* (1991) y *La puta y la ballena* (2003). **David Valcarcel**, director de pos-producción de la productora *Puenzo Hermanos*; **Ezequiel Borovinsky**, director de cine y dueño de la productora Wanka. Participó en la coproducción de la película *El invierno* quien fue ganadora del premio a Mejor Ópera Prima en los premios Cóndor 2017, Argentina, Ganador del “Premio al

Mejor Proyecto”, Encuentro de Coproducción, Festival Internacional de Cartagena de Indias, Colombia, 2015. Por último, **Nina Aravena**, (locutora) Responsable de las columnas *RETROBONDI* (música del recuerdo); *NOTIBONDI* (reportajes) y *SALIDA EN BONDI* (recomendaciones para ir a ver).

Como se presentó en el segundo capítulo, esta actividad está conformada por los servicios de transmisión de radio y TV, internet, producción, distribución y exhibición de films. Las preguntas para cada entrevistado se conformaron de acuerdo a su actividad. La primera pregunta realizada fue: ¿en qué consiste el trabajo de un productor de cine?.

Ezequiel Borovinsky cuenta que en las productoras de cine, el proceso comienza con la elección de los proyectos, construcción del equipo, contratación de los artistas, y la búsqueda de financiación dura o blanda para llevar a cabo la actividad de filmar.

Explica que los recursos blandos provienen de los fondos internacionales que ayudan a países de la periferia en la producción de películas donde se resalte la idiosincrasia de cada país, las cuestiones sociales y culturales. Los fondos duros provienen de inversores privados interesados en financiar la película.

Por último, argumenta que otra unidad de negocio dentro de la productora es la posproducción, que se especializa en efectos visuales, por ejemplo cuando la película se filma, se recorta y se aplican otros *backgrounds* (fondos), donde se pueden componer planos filmados con elementos en tercera dimensión o eliminar un micrófono que quedó en la toma, incluso se puede corregir el color de la imagen. En este caso se hace el proceso de retoque y articulación de la personalidad que tendría el filme, buscando que cumpla con los ideales tanto del director general como del director de fotografía.

La segunda pregunta fue sobre la historia del cine ¿cómo está posicionada esta industria en la Ciudad de Buenos Aires? En este caso, Luis Puenzo cuenta que la industria audiovisual ha sufrido un cambio importante donde antes no era considerada industria, se tributaba en servicios o comercio y no contaba con los beneficios de ser una industria. Sólo a partir del 2010 se declaró como tal.

Según Luis, las series grabadas y novelas de televisión empezaron a verse y a venderse fuera. Actualmente, Latinoamérica está más invadida por películas norteamericanas. Mientras que las películas latinoamericanas se venden muy bien en Europa. En un mercado turístico es más importante el europeo en América Latina.

Argentina es la industria más fuerte en tradición, es el primer país de Latinoamérica que tuvo cine. Luis Puenzo, fue uno de los impulsores de la ley de cine de 1994. Cuenta que esto fue una necesidad que surgió debido a que el cine en 1992 tocó fondo y fue caracterizado por menor producción de películas argentinas, seis o siete estrenos por año y pasó su peor momento desde el cine mudo, es decir, desde 1930 donde se comenzó con el cine sonoro.

Luis explica que “la política de gobierno argentino era liberal en ese momento, donde el mercado decidía y no se fomentaba el cine. Sin embargo, durante el gobierno de Menem, se logró crear un beneficio para el cine mediante la sanción de la ley de 1994. Después de promulgarse esta ley, fue tomada como modelo, a veces de modo literal, en muchos países”.

Hoy en día existe el mecenazgo cultural, un sistema que permite a las grandes empresas exención de impuestos. Luis cuenta que el cine tenía 2 millones y medio de dólares de presupuesto, en un momento donde había la ley de convertibilidad, es decir, un peso equivalía a un dólar. A partir de la ley de cine pasó a 60 millones de dólares anuales (años sin inflación).

Para Luis, el cine argentino es un modelo para Latinoamérica, sin embargo hay sobredemanda de directores y técnicos. Son famosos por su experiencia y conocimiento. Los servicios de producción argentinos son muy demandados en la Ciudad de Buenos Aires. Asimismo, esta Ciudad está calificada para el cine y ha sido la escuela en Latinoamérica. Está ubicada entre las plazas más importantes del mundo.

Para Luis y Ezequiel, la implementación de los nuevos avances tecnológicos ha impactado la actividad del cine principalmente en el cambio del celuloide, el material fílmico ha migrado a lo digital, democratizando la actividad audiovisual.

Hoy en día, cualquier persona con una pequeña cámara puede hacer una película. Para contrarrestar esto, la productora creó diversas posibilidades de filmar con menos rigor en cuanto a la puesta de cámaras en escena. Antes, cuando se filmaba con celuloide, se decía “acción” y se debían hacer las cosas bien en la puesta de cámara dado el alto costo del material fílmico. Después este material era procesado en un laboratorio donde no podía existir ninguna distracción. Hoy en día se puede dejar la cámara filmando, porque con la tecnología, hay menos precisión y se puede repetir todo el tiempo.

Ante la tercera pregunta sobre ¿Cuál es la trastienda en el sector del cine que un viajero pueda experimentar? la respuesta para Luis, es la invitación a los viajeros a seminarios, conocer los equipos para realizar una película y mostrarles la evolución de la tecnología en el cine. Responder interrogantes, como por ejemplo, ¿Cómo se pasó de estar en el cine analógico al digital?, ¿cómo pasó el sonido de mono a stereo?. Anteriormente se cortaba con una tijera el celuloide. Cuenta Luis que lo primero que se hizo en el cine digital fue en la computadora.

El concepto de copia desapareció y se reemplazó por el proceso de clonación. Grandes cambios fueron los que atravesó el cine hace 15 o 20 años. Todo lo que se inventa hoy en día, pasa por redes sociales y por internet. Esto es llamativo para el turista.

Para Ezequiel, el turista se puede interesar en películas de autor como las que realizan estas productoras, películas independientes cuya financiación está soportada por los países de primer mundo que ayudan a los países del tercer mundo, son películas que cuentan historias que no captan la atención del público en general, están dirigidas a un segmento específico que se siente atraído por lo independiente y lo que se presenta en distintos festivales en el mundo.

Para Luis, “Las producciones cinematográficas fomentan el turismo. Los paisajes, la arquitectura, la cultura y cada detalle de la producción motivan al turista a visitar el lugar donde se rodó la película”.

Para atraer al turista se deben fomentar más festivales de cine para la Ciudad, apoyar más salas de exhibición y financiar más películas. El cine es el acervo cultural de la sociedad moderna. Cualquier país desarrollado tiene una cinematografía respetable. Tanto Buenos Aires como Argentina dentro de todos los problemas económicos que tiene, su cinematografía es aceptable, contando con directores universalmente reconocidos.

Otra experiencia para atraer al turista es realizar películas argentinas con actores de otras nacionalidades. Como ejemplo, está la película *El invierno*, donde la productora de Ezequiel Borovinsky fue quien realizó la producción junto con otra productora francesa, en la cual participaron actores franceses y por lo tanto la película está hablada en francés, se contrató el sonidista también de este país, para rodaje y la película terminó siendo argentina y francesa en un porcentaje 80/20 (80% Argentina y 20%

Francia). Eso ayuda a incentivar el turismo de los dos países ya que hay una mayor promoción de la película.

La radio, una industria que hace parte de este sector audiovisual, también está consolidada en la Ciudad de Buenos Aires. En este caso, **Nina Aravena**, locutora de la emisora de radio 92.7 FM quien dirige el programa 2x4 de tango, cuenta que para llegar al público o turistas hay dos formas: primero llega solo porque la radio es netamente de tango. Entonces amantes al tango son un público específico que escucha esta emisora y el otro público son los “fans” de las bandas que se presentan semanalmente en la emisora.

Nina cuenta que en el programa incorporaron tango moderno con agrupaciones de jóvenes que hacen tango, no hacen covers, no tocan el tango de oído sino que hacen sus propias letras, su propia música, buscando llegar a los extranjeros. En la figura 4, se muestra la presentación de la banda en vivo y en directo donde el celular puesto en un trípode muestra el “en vivo” en sus redes sociales para todo el mundo.

Figura 4. Experiencia en una emisora de radio



Fuente: Elaboración propia.

Por primera vez, se abrieron ante un turista quien replicó esta información en sus redes sociales y el *en vivo* lo vieron más de diez personas de otro país. El éxito en la experiencia para este turista fue presenciar en vivo y en directo el recital del tango, compartiendo con los músicos y con cada uno de sus instrumentos.

Nina cuenta que el contenido del programa se crea según las ideas, enfoques, temas, entrevistas y géneros del tango según el día a día. Cada semana llegan orquestas para que la radio las ayude a visibilizar. Sin la ayuda de la tecnología la radio debía buscar estos artistas y gracias a las redes sociales, hay tanto material que a veces no alcanzan a difundirlos. El contenido viene solo gracias a la alta oferta de músicos en el género de tango.

ii) Sector de las Artes Escénicas y el turismo

En esta industria los entrevistados fueron **Javier Crespo** y **Mariana Di Silverio**, directores de la obra *Para morir/no morir* y compositores coreográficos; **Ezequiel Díaz**, actor argentino que empezó trabajando en teatro y hoy en día participa en diferentes novelas y películas argentinas; **Paula Cohen**, directora de comunicaciones del Teatro Ciego; **Camilo Mordechai**, director de una productora artística y **Juan Saga**, subdirector de la misma.

Javier y Mariana son dos artistas de las artes escénicas. Comenzaron con un proceso de investigación y decidieron crear la obra *Para Morir/No Morir*, que trata sobre las sensaciones de domingo *doing* tarde- noche. Cuentan que la obra trata sobre una reflexión de la danza en lo virtual, desde la pregunta, cómo puede existir la obra de arte y qué formatos son posibles para una obra de danza.

Pertenecen al mundo llamado lo *under* o independiente. Sus obras son 100% autogestionadas por ellos, invirtiendo el propio capital en la producción de la obra. La publicidad por medio de redes sociales es el primer detonante para atraer al público local y los turistas llegan con el vos a vos.

Ambos directores argumentan que este tipo de teatro no funciona con el apoyo de ninguna institución. Buscan comenzar sus propios emprendimientos sin una formación mínima en finanzas, economía o administración. Porque en la academia solo les enseñaron la formación artística. Con respecto a la asistencia de los turistas, actualmente es limitada porque no hay una adecuada difusión de la publicidad de la obra. El mayor desafío para ellos en el teatro independiente es volverlo autosustentable. Un reto para los

artistas emergentes estar en el mundo de los subsidios porque hay mucho dinero para pocos y poco dinero para muchos. Es un desafío meterse en el circuito turístico. Los recursos son “mucho” menores en relación a la cantidad de gente que está produciendo.

Para ambos artistas, la experiencia para el turista no es solo ir a vivir la experiencia de un teatro *under* sino disfrutar de un buen vino, música y pensar en el mundo virtual. Es un canal de circulación nuevo al que se puede acceder si se indaga un poco más sobre la ubicación de estos teatros. Mostrarle al viajero que puede vivir una experiencia virtual y presencial en lo que constituye el universo poético que se ve en escena.

Contrario al mundo del teatro independiente, está el teatro comercial como el **Teatro Ciego**, experto en contar historias en absoluta oscuridad. Cada obra es un mundo y una aventura en la que se invita a jugar más allá de los límites visuales. Una experiencia completamente inmersiva que despierta la imaginación del público y desafía la realidad a través de los sentidos. Los actores son personas que tienen ceguera o baja visión. Se dedican a obras de arte, espectáculo con cena, con magia a ciegas y ciclo de música.

Paula cuenta que actualmente reciben muchos turistas pero no existe una herramienta que sistematice los turistas que llegan. Se recibe mucho de habla latinoamericana y está limitado al turista fuera de Iberoamérica. Se está trabajando en un espectáculo en portugués y en inglés para lograr que vengan más turistas.

Les funcionan el mecenazgo cultural para que el gobierno les de subsidios. Trabajan con proyectos específicos, la presentación es bastante complicada porque son exigentes, presentan el proyecto, el gobierno lo declara de interés cultural, pasa el proyecto cultural y comienza la ejecución.

Argumenta Paula que las empresas en vez de pagar impuestos, aportan el 50% a compañías como el teatro ciego, otras empresas hacen donaciones, por ejemplo les donan el café para realizar los efectos en las obras.

Para ella, los viajeros pueden vivir la trastienda del teatro en una cena con los actores que tienen ceguera, intentando sentir la realidad de los actores a través de la oscuridad. Asimismo, participar de un ensayo con ellos aprendiendo el papel del actor sin guión, sólo a través de la memoria.

Ezequiel Diaz inició la actuación desde los once años y hoy participa en novelas y películas argentinas que son vistas a nivel internacional. Para él, hay una especie de diálogo entre toda la comunidad artística pero para que un viajero viva la trastienda, entre

los mismos teatros under y comerciales, se deben integrar, teniendo en cuenta una visión más amplia de las artes escénicas y combinarlo con la gastronomía.

Asimismo, el turista puede tener una alternativa de aprendizaje del lenguaje teatral como un espacio de laboratorio donde puede estudiar, formarse y aprender. Este turista dentro de lo *underground* se encuentra con movimientos contraculturales que se consideran alternativos, paralelos, contrarios, o ajenos a la cultura.

Contrario a esto, tiene la oportunidad de estar en un ensayo teatral de obras que se presentan en la Avenida Corrientes, son comerciales y promueven la diversidad, el crecimiento artístico tanto de los actores como del público residente y viajero, dinamizan la economía creativa y estimulan al desarrollo de la actividad turística.

Juan Saga y **Camilo Mordechai** trabajan en una productora artística y cultural, encargada de realizar espectáculos teniendo como base la poesía narrativa y la performática o poesía oral, que además funciona como un círculo donde convergen escritores y actores tratando de encontrar diversas estrategias para vivir del arte. Lo que a su vez les ha permitido participar en los diferentes festivales que incentivan la cultura y los clasifican dentro del mundo de las artes escénicas porque son actores que preparan una obra escénica con poemas, escritos en espectáculos ambulantes o espacios urbanísticos.

Ellos no trabajan con promotores culturales sino con artistas, actores y poetas generando una posibilidad de trabajo para estas personas que no hacen parte de un sindicato de actores en Buenos Aires.

Ambos artistas cuentan que en los festivales culturales se promocionaban normalmente las artes y la música pero no las bibliotecas. Por esto nació la propuesta de educar a las personas donde no sólo se recita un poema sino que se puede presenciar el proceso de escritura, en vivo y en directo, siendo una experiencia única para el público.

Esto se realiza con máquinas de escribir, donde las personas que recitan visten traje formal y son llamados técnicos en poesía. Con esto logran un mayor acercamiento al público, a través de poemas únicos e irrepetibles creados especialmente para cada uno de ellos. Esta experiencia se conoce como poesía *delivery*.

Inicialmente, la productora solo funcionaba en la Ciudad de Buenos Aires dado que el Estado nacional, provincial y municipal eran conducidos por dirigentes que pertenecían a partidos políticos distintos. Hoy en día comparten el mismo partido, lo cual ha permitido

que este tipo de creatividad sea compartido con otras provincias y que pronto comience a ser exportado.

El objetivo para ellos, es proveer actividades para que tanto los habitantes de la Ciudad como los turistas /viajeros tengan un mayor interés en visitar las bibliotecas de una forma lúdica. Leer la poesía de memoria y poder transformarla en un espectáculo casi deportivo.

Juan Saga, cuenta que el MICA (Mercado de Industrias Creativas Argentinas) realiza eventos donde se juntan personas de todo el mundo intercambiando ideas. En este evento, las productoras son contratadas para realizar actividades escénicas y literarias. En este caso, al salir de la Ciudad se ve una exportación de creatividad llevando a poetas y participando en diferentes eventos como el *Slam*, donde él ha participado en repetidas ocasiones ganando diferentes tipos de premios por sus poemas. El *Slam* es definido como un torneo de poesía en el que los participantes se enfrentan a través de recitales dramatizados por las notas de un jurado seleccionado del público. El formato del torneo está inspirado en el boxeo. Se hace por rondas donde cada poeta tiene tres minutos para leer y actuar con su poema.

Para ambos artistas, los turistas que vienen a la Ciudad en busca de nuevas experiencias pueden visitar los centros culturales que ofrecen una diversidad de actividades. Aunque no todos los centros que tiene Buenos Aires se dan a conocer a los turistas, muchos de ellos no figuran como centros culturales por los requerimientos y exigencias para abrir al público, y ante el temor a ser clausurados se manejan de manera clandestina o se camuflan bajo el nombre de bar o restaurante.

Ante el cierre de algunos centros culturales independientes, como ocurrió en Avellaneda, estas organizaciones se juntaron y organizaron para que la Legislatura apruebe una figura legal de centro cultural, cumpliendo con la normativa estipulada, logrando así que los 18 centros culturales puedan abrir y promocionarse constantemente.

Para atraer más turistas a Buenos Aires, para Juan, “se deben incentivar productos como los susurradores que van con poemas para la gente, crear batallas de raperos donde en vez de ser rapero contra rapero, se encuentra un poeta con su escrito y un rapero con su música en los principales espacios de mayor tránsito turístico de la Ciudad”. Asimismo, para ellos, en festivales, vestir una mujer de oráculo para que se siente a leer la fortuna, pero en vez de leerle o “tirarle” las cartas, utilice los textos de los libros. También, dentro de las galletas de “la fortuna” se cambian los presagios y se escriben poemas.

A diferencia del mundo del espectáculo, hay otras formas de expresión inscritas en la escena, como es la experiencia nueva para el turista de vivir dentro de un teatro, varios miniteatros que son obras que duran aproximadamente 15 minutos, viviendo un recorrido visual de cinco obras diferentes teniendo la posibilidad de despertar sus sentidos, vivir emociones, partiendo de la obra y finalmente compartir con cada uno de los actores y director de esta.

Algo novedoso es vivir la experiencia en espacios urbanos (predios, plazas, escaleras, callejones, calles, avenidas, edificios) donde la Ciudad es parte integrante de la experiencia de la obra teatral aportando nuevos significados para los actores y el público, entendiendo la unión entre el arte teatral y la arquitectura como expresiones de la cultura.

iii) Sector de las Artes Visuales y el turismo

En este sector, los entrevistados fueron **Ricardo Wysypka**, dueño de la galería de arte *Marier*; **Cecilia Lida**, investigadora, licenciada en Artes con orientación en Artes Plásticas y magister en Comunicación y Cultura; **Valeria Traversa**, artista, licenciada en Artes Visuales; **Emilio Xarrier**, gerente del Museo de Arte Latinoamericano de Buenos Aires (MALBA); y **Daniel Toro**, pintor.

Valeria Traversa en el 2013 obtiene la Beca a la creación del Fondo Nacional de las Artes. En 2014 integra el grupo de artistas seleccionados para participar en el Programa de Artistas y curadores de la Universidad Torcuato Di Tella. En el 2015 es seleccionada para la beca Club de Herramientas para Artistas, destinada a la asistencia en la producción de la obra. Integra la selección de artistas presentados en el e-book *Dibujo Contemporáneo en la Argentina (2015)*, producido por Itaú Cultural.

Desde 2000 participa en exposiciones colectivas, premios y salones dedicados a las disciplinas tradicionales y experiencias contemporáneas. Entre sus exposiciones individuales se destacan: 2016 (*Un acto infinitamente divisible*, CEPIA UNC), 2015 (*La distancia trae consigo*, Centro Cultural Haroldo Conti), en 2013 (*La fuente infinita*, Galería Bustillo, Banco Nación) y (*Matriz*, Centro Cultural Recoleta), en 2012 (*Línea de flotación*, Museo Yrurtia), en 2011 (*Pequeños artificios para áreas reducidas*, Fundación Lebenshon), en 2007 (*Basta una mínima alteración de la temperatura*, Centro Cultural Borges) y en 2004 (*Habitar*, Centro Cultural Borges).

Desde 2008 coordina el ciclo *La Línea Piensa*. Es profesora de pintura en la Universidad Nacional de las Artes (UNA). Se ha especializado en Educación en museos

y actualmente es docente en el área de Artes Visuales de la Maestría en Administración de Organizaciones del Sector Cultural y Creativo dictada en la Universidad de Buenos Aires en la Facultad de Ciencias Económicas.

Actualmente trabaja en el Museo de la Inmigración creado desde 2013 por la articulación institucional de la Dirección Nacional de Migraciones con la Universidad Nacional de Tres de Febrero (UNTREF). La nueva propuesta retoma desde una perspectiva museográfica más contemporánea, el Museo que integra y articula en espacios aledaños, el Centro de Arte Contemporáneo (CAC.). Con esta nueva puesta se generan nuevos desafíos al integrarse y complementarse el Museo con una universidad con perfil en materia de Arte, Cultura y Comunicación.

Ella, como artista, busca exponer en diferentes espacios, instituciones y lugares donde se visibilicen, para llegar no sólo al público que hace parte de esta actividad de las artes visuales sino los turistas que van en busca del arte.

Para esta artista, es importante que cada persona pueda tener una cierta construcción de la imagen lo más propia posible cuando hace, construye y vive el arte. Hay que estimular a los viajeros y al público a innovar dentro de las herramientas que ya se tienen en el espacio donde están. No repetir sino tener la posibilidad de crear y abrir nuevas formas de hacer las cosas.

Una experiencia para el viajero, según ella, sería encontrarse en el taller, si hay una muestra sería ideal escuchar la historia, el por qué del arte abstracto y el significado de los materiales. Asimismo, si es una obra de arte creada con papel, al exhibirla, tener amplificadores que repliquen el sonido grabado mientras el artista hizo la obra. Esto hará que el viajero experimente y pueda imaginar los pasos del artista en su proceso de creación de la obra. Con esto la experiencia sería sensorial-visual-auditiva.

Contrario a esta artista que pertenece al mundo de la producción de artes visuales, están los investigadores teóricos de esta actividad como Cecilia Lida quien argumenta que los procesos coyunturales económicos de un país afecta la producción de arte tanto para el país en su conjunto como para su capital.

Cecilia actualmente es docente en el área de Artes Visuales de la Maestría en Administración de Organizaciones del Sector Cultural y Creativo dictada en la Universidad de Buenos Aires en la Facultad de Ciencias Económicas.

Cecilia argumenta que el campo de las artes visuales cuenta con una amplia diversidad de actores que actúan en ese campo, desde proyectos artísticos hasta

producciones en masa incluyendo referentes mundiales de países pioneros en este campo como Estados Unidos, Alemania, Francia e Inglaterra; y latinoamericanos como Brasil, México y Colombia.

Este sector a diferencia de otros, no se consume ni es adquirible fácilmente para el público. Se puede convertir en atractivo turístico dependiendo del segmento de turistas interesados en el sector. Así como hay circuitos visibles como “La noche de los Museos”, “Pintando con Artistas”, hay otros no tan visibles y potencialmente turísticos para aquellas personas que quieren tener por primera vez una experiencia con el arte.

La oferta cultural debe tener un formato de mayor visibilidad de circulación de información, visibilidad en medios, institutos y galerías donde ahora tienen la posibilidad de no sólo ser presenciales sino virtuales, donde el público, turista o residente tiene la posibilidad de ver el lugar antes de ir.

Es importante publicitar todas las actividades en redes sociales tales como los procesos de producción locales de los artistas, talleres y que los viajeros tengan la oportunidad de participar creativamente produciendo obras con los pasos dictados previamente por los artistas.

Emilio Xarrier, además de ser gerente del Museo de Arte Latinoamericano de Buenos Aires (MALBA), es también docente en el área de Artes Visuales de la Maestría en Administración de Organizaciones del Sector Cultural y Creativo dictada en la Universidad de Buenos Aires en la Facultad de Ciencias Económicas.

Cuenta que el MALBA desde hace cuatro años que contrataron un director artístico español, comenzó a consolidarse a nivel nacional e internacional. Hace tres años, este museo salió en *TripAdvisor*, sitio web estadounidense que proporciona reseñas de contenido relacionado con viajes, clasificándolo dentro de los cinco mejores museos del mundo, una votación real, por público.

Uno de los cambios fue comenzar a participar en diferentes muestras con museos aliados de países como España, Brasil, entre otros, creciendo en cuanto a imagen dada la coyuntura que se vivía en la Ciudad de Buenos Aires con la disminución del turismo a la Ciudad que afecta directamente las visitas al museo.

Para la selección de obras en el Malba, existe un comité científico artístico con influencia internacional. Asimismo, este museo se ha posicionado gracias al capital humano interno y al equipo conformado por prestigiosos curadores nacionales e internacionales.

Gracias al mecenazgo cultural, sponsoreo, compras de obras, por el lado artístico, se sigue continuamente atrayendo al público. Los artistas argentinos ya se ven en exposiciones que se realizan con el Moma por ejemplo y otras experiencias vividas en la Ciudad de Buenos Aires como “La Milla de los Museos”, que une los museos nacionales de la Ciudad de Buenos Aires y privados.

Para el gerente general de este museo, en la Ciudad de Buenos Aires falta lograr mayor profesionalización en cuanto a la administración, dado que el mercado cultural de Argentina es muy informal. Las galerías y ferias se tienen que profesionalizar más, buscando crecer en cuanto a volumen de venta. Se deben crear hábitos en los residentes y turistas. Actualmente, el público del Malba es 70% local y 30% extranjero. El objetivo es lograr que el público extranjero sea un 40%.

Una experiencia para el turista según Emilio, es realizar talleres de artistas en galerías y barrios caracterizados por historia y arte mezclando estos temas con la urbanización. Otra, es darles a conocer los productos de diseñadores argentinos con su trastienda. Asimismo, al verse replicado este ejercicio en lugares como el Moma, se convierte en una invitación a diferentes públicos como artistas y extranjeros para que conozcan la Ciudad de Buenos Aires.

Los museos son instituciones canónicas con un formato a la modernidad. Ya dejó de ser un espacio de conservación y preservación sino un generador de experiencias y entretenimiento vinculado al ocio y a la educación que antes no tenía.

Cada viajero y turista trae códigos culturales en la medida que históricamente viene del lugar donde nace y crece. Cada cuadro del artista expresa sus manifestaciones interiores creando arte. En el caso del pintor Daniel, pinta para representar la cultura con el medio ambiente y muestra esta representación a través de las artes. Gana concursos y premios no monetarios en diferentes galerías que le dan posición y estatus en la Ciudad. Las galerías de arte son una de las avenidas centrales de la actividad de las artes visuales.

En este caso de Ricardo, su galería de arte tiene 45 años en el mercado, donde inició con sus padres que trabajaban en forma privada en casa, comprando la obra de los artistas que veían en subastas, hasta crear su propia galería de arte. Cada año procura aplicar transformaciones incorporando artistas nuevos y visibilizando más la galería participando en eventos nacionales e internacionales.

La tecnología lo ha beneficiado en cuanto a la facilidad de llegar masivamente al público. Puede difundir las obras de los artistas y mostrar virtualmente la galería y esto lo

beneficia porque las personas de diferentes países del mundo conocen las obras y los artistas que este galerista trabaja y esto puede ser un factor motivante para la llegada de turistas a Buenos Aires. Asimismo, el contacto con nuevos artistas internacionales logra que haya una importación y exportación de obras.

También es perjudicial la tecnología para el galerista porque al dar a conocer las obras de los artistas que están dentro de la galería, el público puede llegar a contactarse directamente con el artista y comprarle la obra por un valor inferior a lo que lo vende la galería.

Las galerías de arte en la Ciudad de Buenos Aires pueden resultar o no atractivas para el turista según la ubicación de la galería. En barrios como San Telmo, Recoleta y Palermo, hay galerías de arte que pueden considerarse turísticas. En otros barrios como Belgrano, el viajero no entra de forma masiva y anteriormente, cuando había menos inseguridad, las galerías estaban abiertas al público. Hoy en día es necesario tocar un timbre para abrir con llave la puerta. En estas galerías, el turista viene por un interés investigado antes de llegar a la Ciudad o por un interés genuino provocado por la exposición visual.

Gracias a la aprobación de la ley 24.633 de “Circulación internacional de obras de arte”, se simplificaron los trámites de exportación de obras para artistas, galeristas y coleccionistas, con el objetivo de fortalecer el mercado de arte y facilitar la circulación por el mundo de la obra de los artistas.

Anteriormente, una vez tramitado el permiso para exportar obras de manera online o presencial, el interesado -un artista, un galerista o un turista, por ejemplo- debía hacer aprobar la salida de esa obra en las oficinas de Aduana en el Aeropuerto de Ezeiza, aún si su partida del país iba a ser desde otro aeropuerto del país, y ese trámite debía realizarse al menos 72 horas antes del viaje, sólo de lunes a viernes.

Esto generaba que, por ejemplo, si un artista cordobés viajaba con sus obras a Berlín, debía estar en Buenos Aires al menos tres días antes de su viaje. Si un turista compraba una obra un viernes y regresaba a su país un domingo, no podía llevarse la obra adquirida y tenía que recurrir a un despachante de aduana. El resultado era que los costos de la circulación internacional de obras de arte se elevaran por la burocracia que conllevaba.

Hoy en día, solo se debe realizar un Aviso de Exportación para obra de artistas vivos o fallecidos hasta hace 50 años. Es un trámite online y con esto se puede sacar la obra del país. Así los artistas, galeristas o turistas podrán de este modo viajar con obras en concepto de equipaje acompañado, cumpliendo como único trámite con el correspondiente aviso en el Ministerio de Cultura.

Por otro lado, las obras que requieran licencia de exportación, pertenecientes a artistas fallecidos hace más de 50 años, desconocidos o anónimos, podrán tramitar una licencia ante el Ministerio de Cultura de *La Nación* que se obtendrá en un máximo en 48 horas, siempre que no haya observaciones formales o técnicas.

Esta iniciativa fomenta la circulación de arte argentino por el mundo y genera oportunidades para fortalecer el mercado del arte y, por lo tanto, para sus actores.

iv. Sector de Publicidad y el turismo

En este sector, los entrevistados fueron: **Santiago Melazzini**, director de fotografía en proyectos audiovisuales, quien trabaja en el sector del *Stop motion* y es creador de libros con animación; **Tommy Balduzzi**, director general creativo de Puchero Creativo y coordinador creativo de la Escuela Superior de Creativos Publicitarios; y **Juan Manuel Santamaría**, dueño de la empresa Marketing Online.

La transición que ha tenido la publicidad con la nueva era de la tecnología y el mundo digital en Buenos Aires, ha dado un giro de 180 grados dada la inmediatez de las necesidades de las marcas donde todo es para “ayer”.

La existencia de redes sociales le permite a las marcas la comunicación inmediata de ideas y mensajes, lo que ha ocasionado una reducción en la participación de las empresas gráficas que antes se usaban para el día a día de las grandes producciones que requerían de un proceso para entregar el producto final. Hoy en día prefieren a las pequeñas productoras donde todo es medible minuto a minuto y el cliente constantemente puede ver resultados.

La industria de la publicidad a pesar de vivir la creatividad, debe adaptarse a los tiempos que corren y los cambios profundos que atraviesa la sociedad. La oferta de contenidos en las agencias de publicidad debe comenzar a entender al nuevo consumidor sin ser moldeado por las costumbres de los mismos. También se deben preguntar ¿cuál es la responsabilidad de la publicidad en relación con los mensajes y estereotipos que

produce o reproduce? Porque hoy en día se llega al consumidor por las redes sociales como Twitter, Instagram o Facebook.

Actualmente lo que se hace es reinventar el producto, ya no se crea nada nuevo. Existe la posibilidad de realizar *workshops* creativos para estudiantes de universidades que viajan de otros países para visitar casas publicitarias y ser partícipes de un día laboral, de cómo se plantea una estrategia creativa y así intervenir en la creación y realización de una campaña o rodaje.

Existen otras empresas de publicidad que son virtuales y se dedican a desarrollar estrategias de negocio integral, acompañan a la empresa en su desarrollo comercial off-line y on-line. Sus servicios específicos son la consultoría y estrategia de comunicación donde se realizan reuniones mensuales de consultoría Senior, pensamiento y trabajo en planificar acciones que desarrollen la empresa.

Otro servicio son las campañas de email marketing para atraer nuevos clientes y fidelizar los actuales, gestionar las campañas de publicidad on-line en portales, redes sociales y en buscadores para reforzar la presencia de marca y captar potenciales clientes.

También realizan campañas de viralización en redes sociales para contenidos, videos, etc. y el posicionamiento en Buscadores (Google, Bing, Yahoo) de todo el contenido que se vaya desarrollando en la web y transmitiendo en las redes. Por último, desarrollan el diseño gráfico (identidad de marca, papelería, folletos, brochures, avisos publicitarios para diarios y revistas) y desarrollo web (sitios web, e-commerce, aplicaciones móviles). También Producción y Comercialización de Eventos.

Para desarrollar la estrategia de marketing y comunicación, usan tres caminos: Acciones de marketing en Redes sociales, Publicidad en Facebook, Twitter, Youtube o Display Google, Posicionamiento en Google y el E-mail Marketing. Estas estrategias se acompañan por medio de consultoría, Diseño, Campaña de Medios, Gestión de Redes, Publicidad On line. Este servicio que se ofrece es para las empresas que tercerizan el departamento de Marketing y Comunicación.

Hay diferentes concursos y ayudas por parte del gobierno. Uno es el régimen de promoción cultural (mecenazgo) que consiste en la presentación de proyectos culturales para recibir aportes con el objeto de financiar su realización. Se convoca a los artistas para que presenten sus proyectos con unos requerimientos de como entrar al concurso, el comité de selección elige, y si estas son seleccionadas dentro del grupo de elegidos, lo

que hace el gobierno es permitir que la persona se conecte con una empresa que tributa en capital. Esta debe pagar el 50% a impuestos y el otro 50% va a los proyectos culturales.

Actualmente, el gobierno apoya indirectamente a la industria de la publicidad, dado que apoyan a los starts-ups; estos son los nuevos emprendimientos que sí cuentan con este apoyo, además de inversores privados financiando sus proyectos, las cuales acuden a las empresas de publicidad para ayudarlos a crear su emprendimiento, dándole origen a la marca, mejorando el posicionamiento y estructurando las estrategias de comunicación.

El flipbook se redimensiona para transformarse en un medio publicitario que, por su mecanismo atractivo, también se adapta a requerimientos empresariales e institucionales, para afianzar una imagen tanto en términos de singularidad como de innovación.

Para Tommy, la actividad de publicidad creativa puede ser atractiva para un viajero porque primero en Buenos Aires la creatividad es muy valorada y hay países donde solicitan trabajo estratégico creativo en sus agencias y llaman a creativos para viajar, aplicar el conocimiento en sus campañas, pagarles su salario o incluso si no hay dinero para esto, pagarles únicamente el hospedaje y la alimentación. En este sentido hay turismo por el lado de la creatividad.

Por otro lado, en una agencia productora se puede generar contenido creativo para atraer al turista en la publicidad dado que los viajeros ven a través de medios audiovisuales y redes sociales estos anuncios que incentivan las visitas a estas industrias creativas y culturales y así vivir una experiencia diferente a lo usual.

Se debe tener en cuenta el viajero que ya cuenta con un conocimiento de lo que quiere realizar en Buenos Aires y también se debe pensar en el viajero ajeno a estas actividades pero con curiosidad de vivir una experiencia en este sector. Cuando se hace referencia a la experiencia, no sólo se refiere a visitar los lugares que se han mencionado anteriormente, sino que también puede ser venir a trabajar a Buenos Aires donde no se le da una compensación salarial al turista por su trabajo sino se le da alojamiento y alimentación.

Se debe pensar en un paquete turístico que tenga en cuenta diferentes actividades de las industrias creativas donde el turista viva directamente la experiencia pero también se complementa con visitar agencias de publicidad y productoras donde este turista participe de forma directa en un grupo de trabajo donde interactúa directamente con el equipo de trabajo de la agencia y participa en estrategia para la creación de una publicidad.

Un atractivo en esta actividad para un turista, podría ser visitar la productora de publicidad donde estén realizando largometrajes sobre publicidad o visitar un set, rental house y conocer el proceso de fotografía, las herramientas que se usan, conversar con el director de arte para conocer los pasos que se deben llevar a cabo y el equipo de trabajo.

Otra visita es a los laboratorios privados de fotografía digital, donde se procesa la imagen y se copia en los mismos plotters. La fotografía en papel ya ha desaparecido paulatinamente con la tecnología y sólo se usa lo digital.

La creatividad y autenticidad hacen exclusivo un producto. Se atraen turistas cuando lo que se promociona está dirigido a todo tipo de público sin limitarlo. Se debe diferenciar también el turista con conocimiento de la actividad y su interés específico con el turista ajeno a este tipo de actividades pero con la curiosidad de vivir la experiencia.

Para Juan Manuel, un turista puede vivir una experiencia en el sector de la publicidad, si se tienen las aplicaciones adecuadas para la difusión y que llegue a oídos y ojos de todos.

Por ejemplo hay una aplicación llamada Ocioon donde informa a la prensa, medios de comunicación y es gratuita. Con esto se da mayor visibilidad del evento y adapta el mensaje a cada herramienta para no duplicar contenido. Asimismo, es importante que se incluyan a la comunidad local como público y asistente indispensable, además de los viajeros y turistas. Esto lo convierte en una experiencia auténtica y real.

v) *Sector Musical y el turismo*

En este sector, los entrevistados fueron: **Roger Bas**, músico e integrante de la banda *La Orquestonga*; **Shoni Shed**, compositor, músico, creador y dueño del *Club Silencio*; y **Juan Manuel Bogado**, músico, compositor e integrante de la banda *Bogado*.

Dos de los músicos entrevistados dedicados a componer y crear música, explican que la Ciudad de Buenos Aires está acostumbrada a recibir gente de afuera y hay una mezcla de ingredientes musicales, comenzando con el tango. Roger Bas se dedica a la percusión corporal en niños, adultos y gente mayor.

Le gusta vivir de la música dedicándose a la pedagogía. Los humanos cuando nacen primero escriben y luego hablan. Él en su clase de percusión corporal, enseña a gente que no sabe de música ni leer partituras, solo con la mano, haciendo gestos, es más lúdico aprender jugando sin instrumentos. Lo hace para abrirse a toda la sociedad. No son necesarios instrumentos para hacer música.

La banda en la que está hace música latina. Son once instrumentos y cantan cuatro. Tienen diversidad de géneros afrocubano y afrolatino. La comunicación entre músicos es más palpable, ya no es tanta partitura sino algo más práctico.

La tecnología es una herramienta que se puede usar muy bien o muy mal. En los ordenadores, se puede hacer una canción con personas de otros países y eso es una ventaja de la tecnología. Eso ayuda para que se abra el campo de la composición. Hoy en día en una computadora se pueden crear cosas y la gente no se especializa tanto como antes. Se vive el mundo de la música para consumir, así como existe la comida rápida, fast food, existe fast music, fácil de escuchar, que no haga pensar.

La tecnología también les ayuda a difundir los productos por redes sociales. Sin embargo, el éxito en este sector es el boca a boca. Ir a un concierto y al día siguiente volver con alguien más. Una de las excusas para atraer turistas, es la realización de eventos culturales cada semana, 15 o 16 artistas distintos y si todos traen 2 personas, ya son 30.

Se hace prensa radio, televisión, asimismo se graban discos, videos y se busca tener un producto y participar en las plataformas de difusión. Por este medio, se multiplican los contactos a nivel artista y a nivel público. A continuación, en la figura 5, se ilustra la experiencia de la Orquesta Sinfónica Nacional en el Centro Cultural Kirchner.

Figura 5. Experiencia de la Orquesta Sinfónica Nacional



Fuente: elaboración propia

Esta masificación e industrialización de la música hace que los grandes sean muy grandes y pocos los chicos. Los que tienen poco, tienen muy poco. Se necesita más apoyo

del gobierno que no necesariamente tiene que ser económico sino proporcionar espacios bien preparados y equipados para poder estudiar aunque Buenos Aires es de gran nivel cultural.

Se han puesto esfuerzos en la formación y en cuidar la cultura, a través de los años salen generaciones de músicos y creativos fuertes. Una experiencia diferente para un turista es montar los mini festivales para bandas emergentes. Hacerlo en la calle. En Buenos Aires todo es más difícil porque prevalece la pirámide burocrática. Existía la ley de medios y ya no existe más. Muchos artistas están buscando su trabajo afuera.

Clínicas, exhibiciones, sala con sillas, batería montada, clase abierta son instrumentos útiles con los cuales se pueden hacer armados con video, lives o clases por Skype. Se organizan en escuelas, tal estilo de música o tal cosa, es una especie de clase abierta, pero concreta.

Shoni Shed es un músico que vive del arte gracias a su creatividad. Él encontró una forma para vivir de la música hace 10 años con el *Club Silencio*. Es una experiencia musical a ojos cubiertos con un despertar visual y acústico. Se llega sin saber que va a suceder y el público se entrega a una experiencia única. La primer parte a ciegas, sensorial y relajante en la cual la mente viaja por diferentes paisajes.

La segunda parte visual, consiste en escuchar la banda en vivo de covers de Bob Marley, una bossa nova, folklore fusión, jazz y blues. Una gran ensalada musical y unplugged, donde se disfruta de tomar algo con amigos y de un show exclusivo. Es una experiencia para un viajero o turista.

Es un espectáculo basado en las pesadillas de David Lynch. Es onírico y misterioso. Son conciertos que poco tienen que ver con lo que normalmente se le oferta al público. Son conciertos pensados para grupos muy reducidos. Un sueño a ojos cubiertos y un despertar visual donde lo surreal se intensifica. Al *Club Silencio* se llega por recomendación o por alguna publicación. Nadie habla de lo que sucede adentro. Uno de los pilares principales del show es el misterio acompañado por la curiosidad.

Cuando la gente llega, se la recibe de una forma particular. Cada uno recibe un antifaz que cubrirá sus ojos durante cincuenta minutos aproximadamente. La estimulación sensorial es fuerte. Sonidos, olores, sensaciones, tacto... música. Un paseo por la mente. Los turistas que llegan vienen porque su evento tiene alta puntuación en *Tripadvisor* y comenzó a llegar la gente por bola de nieve.

vi) Sector Diseño y el turismo

En este sector, los entrevistados fueron: **Edgardo Maval**, diseñador, fotógrafo y profesor en el Instituto Roberto Piazza; **Connie Balduzzi**, diseñadora de vestuario en proyectos audiovisuales; **Soledad Silva**, diseñadora gráfica de la UBA, docente actual de esta misma universidad y dueña de la marca Amazónica. Y, **Pablo Cosgaya**, profesor de Historia de la Tipografía en Latinoamérica y Argentina en la maestría de Tipografía, CDT-UBA, Secretaría de Posgrado de la Facultad de Arquitectura, Diseño y Urbanismo, Universidad de Buenos Aires desde marzo de 2009 a la fecha.

Los cuatro diseñadores han tenido diferentes enfoques. Connie Balduzzi considera que la actividad de diseño de indumentaria para el sector audiovisual es atractiva para un turista, por la amplia oferta de proyectos que van desde el diseño de vestuario aplicado para una obra de teatro hasta la realización de una película.

Asimismo, al hablar de proyecto audiovisual, puede ser teatro comercial o independiente, en publicidad fílmica o gráfica, en película independiente o dentro de una empresa privada, es decir, son diversos mundos en uno solo.

Las claves para conocer la moda argentina y de Buenos Aires son: viajar por el mundo, yendo a las principales capitales como París, Milán, Roma, Florencia, Londres y Francfort. Lo segundo es recorrer las calles de los principales barrios porteños y por último estar siempre en el mundo digital con las tendencias de moda actualizadas y adaptarse a la moda argentina que es diferente a la de cada país.

Una de las propuestas que ella menciona es ofrecerles a los turistas la posibilidad de visitar museos donde se haga relación al vestuario de los actores o de un personaje con gran reconocimiento en la historia de la Ciudad o país, lo que permita que en cada visita se logre una conexión con el personaje, escenario, clima y ambiente.

Por ejemplo, esto ocurre en el hito de las tres fronteras ubicado en Brasil. Se hace alusión a una película promocionando su destino turístico donde muestran los personajes con su vestimenta. La entrada a este lugar tiene un costo que incluye el recorrido del lugar.

Otro producto sería promocionar en diferentes lugares, en los estrenos o previas de lanzamientos de las películas argentinas, maniqués con ropa usada por los actores. Así, los turistas se sienten atraídos por la conexión que tienen con el grupo actoral.

Un mayor desarrollo de proyectos relacionados con el diseño de vestuario en proyectos audiovisuales contribuye al posicionamiento de la Ciudad como polo de turismo creativo. Buenos Aires continúa siendo un destino atractivo para los turistas, la

preferida entre las Ciudades sudamericanas; aunque maneja precios elevados se caracteriza por las tendencias en moda, principalmente porque la mayoría de telas no se producen en la Ciudad, en su mayoría son compradas en el exterior, lo que hace que incrementa el valor final del producto; la mano de obra comparada con la de otros países de Latinoamérica tiene mayores costos, lo que hace que sostener una marca en el tiempo sea poco viable.

Asimismo pasa con el diseño de vestuario en proyectos audiovisuales puesto que a la hora de realizar la película, es más económico alquilar la ropa en el exterior y luego exportarla nuevamente. Esto se llama realizar una importación temporaria.

Para **Edgardo Maval**, sus inicios comenzaron con el diseño gráfico, acompañó a la toma de fotografía a un artista reconocido en este medio y empezó a entender más el mundo estético, creativo y era como pintar pero en vez de hacerlo en lienzo, lo hacía en la computadora.

Hacía campañas y asociaban sus vestidos con el arte. Por ejemplo, vestidos dentro de una obra de arte, la modelo salía de la ostra con el vestido de él, que la luz saliera de tal sitio para que encajara en la foto, lo publicaba en una revista donde era muy leída en Argentina.

Era muy visto, no viral porque no existían en esa época las redes sociales. La revista le propone concursar. Se ganó el primer premio en la categoría revista. Oro, plata y bronce.

Se lanzó como diseñador solista, empezó hacer un poco más de cosas y a incursionar en la fotografía. Compró una cámara y comenzó hacer su revista. Conoció mucha gente en el medio.

El éxito de la revista que lanzaba se basó en el protagonismo que le dio a todos los habitantes del lugar, entre ellos, las dueñas de las tiendas era modelos de sus productos. Entró al Instituto Roberto Piazza siendo docente y podía transmitir y realizar sus figurines y hacer su propuesta creativa. No se conforma en repetir lo mismo cada año.

Educa en producción de moda y hace producción fotográfica, trabajos en equipo y retoma todo aquello que vivía cuando tenía la revista. Para él, la creatividad es un músculo que hay que ejercitarlo todos los días. No se aprende leyendo, la creatividad se aprende en el mismo acto de crear, autoimponiendo retos.

Sale con los alumnos a los mercados, compran ropas utilizadas y las reciclan. Con esto crean nueva ropa, generando comunicación del ser humano a través del lenguaje del vestuario.

La experiencia según él para un turista es la participación de una clase visual. No se puede hablar de temas abstractos sin imágenes. Tiene videos, presentaciones, paneles conceptuales con diferentes imágenes, todo parte de la imagen, de lo que ves, como lo analizas. El método se innova. Expresar la idea se puede hacer en un lenguaje sencillo.

Soledad inició con Amazónica cuando se dio cuenta que en el mercado argentino no existían objetos para el hogar de uso cotidiano. Así que decidió emprender un proyecto propio que consiste en aplicar el diseño a la vajilla. Ella, sin tener el conocimiento, ni contactos, comenzó a investigar y logró crear Amazónica.

Las piezas además de ser bellas, tienen un sentido que comunican y cada colección cuenta una historia de ilustradores reconocidos. En un principio, buscaba diseñadores para construir cada colección y hoy en día pasa lo contrario. Se proponen diferentes temáticas: Latinoamérica, mujer, trabajo, astrologías, amor, naturaleza, diversidad y dentro de esas temáticas seleccionan la línea entera creando piezas de edición limitada de autor.

La industria es 100% nacional, creando objetos que se producen con materiales y mano de obra nacional, promoviendo así el trabajo justo y la producción argentina. Asimismo, estos objetos no sólo son bellos para decorar ambientes sino que tiene un concepto y una temática particular.

La cerámica se fabrica en una cooperativa, trabajando en conjunto con ilustradoras nacionales y proveedores independientes. Hoy en día son 100% dependientes del mundo digital, en especial de las redes sociales.

Al público o turista le comunican la información por medio de Instagram. Anteriormente, dependían de revistas o participación en ferias para que la gente los reconociera. Hoy, las redes sociales se encargan de comunicarlo generando contenido todos los días para publicar.

Antes se hacían tres avisos mensuales y ahora todo el tiempo se debe generar contenido de la vajilla y una forma para atraer al turista es con el #amazonicaencasa: la persona se toma una foto y en las redes sociales de la empresa se encargan de publicarla y el cliente termina siendo protagonista a través de las redes. La venta es en su mayoría online por e-commerce.

El nicho de mercado de su producto es especial. Es el que sabe valorar el arte y el diseño. Es aquel que tenga más conciencia social y valore el trabajo porque son piezas costosas con contenido y trabajo justo.

Para que el turista viva una experiencia con el diseño de Amazónica, debe leer bien la historia que cuenta cada colección y sentirse atraído. Segundo, gracias a los premios obtenidos en concursos, sus productos se encuentran en el MALBA lo cual hace que el viajero tenga un acercamiento más real a la colección. Ha tenido que cambiar la forma de empacar la vajilla porque es cerámica y eso dificulta un poco para el turista llevarlo de viaje. Pero son cosas que han cambiado con la experiencia.

La idea es buscar que el turista conozca y tenga contacto real con la cooperativa que hace parte de la creación final de su producto para crear sentido de pertenencia de lo que está comprando. A futuro, abrirá una tienda en los barrios donde es común ver al turista para que conozcan su producto.

El último entrevistado en este sector, fue Pablo Cosgaya, diseñador gráfico que buscó la necesidad de diferenciarse y encontrar un nicho propio dentro del diseño, encontrando en la tipografía una especialidad que le resultaba atractiva y cómoda.

Pablo considera que el mundo del mercado está cambiando en la tipografía, porque ya no se habla de tipografía de metal ni fotocomposición ni escritorio de la computadora sino hay tipografía web y otros formatos digitales. Para él, tipografía es impresión, diseño, hacer un producto de comunicación, tipos móviles, identidad de marca, organizar una página, significa muchas cosas, que en otros lugares donde hay más desarrollo epistemológico, adquiere nombres diferentes.

Ante la pregunta de cómo un turista puede vivir una experiencia de trastienda en el mundo de la tipografía, Pablo responde que uno como turista no sabe que hay muchos diseñadores de tipografía ni tampoco hay una maestría o 6 cátedras de tipografía en la facultad de diseño. Lo primero que se debe hacer para él, es un rastreo de los lugares donde opera institucionalmente la tipografía y hacer visitas, aunque esto implica a turistas académicos.

Otras formas de trastienda es hacer visitas o recorridos por la Ciudad de carteleras de negocios, donde se identificara y categorizara los letreros que hay en la Ciudad de los negocios, cafeterías, panaderías y tiendas antiguas. “Tenemos este capital de letras en la Ciudad que cada vez se va reduciendo. Identificado ciertos lugares que los hay, se realiza una visita, una especie de safari fotográfico para reconocer que eso existe. Ver

los carros de los verduleros que pintan de una letra determinado su oferta. Aunque hoy en día está un poco estereotipada, ya no es el presente, tiene algo de nostalgia, donde ese valor no es el valor de la prolijidad ni sobriedad europea sino algo más mestizo, más criolla, más latinoamericana y se puede tipificar. Eso se convierte en un recorrido tipográfico”.

Otra experiencia es visitar los diseñadores reconocidos y realizar una serie de entrevistas con visita a sus estudios. Aunque se evaluaría si los expertos son accesibles como objetos de interés turístico. Para que sea una experiencia completa, se podría combinar con diseño, arquitectura y volver esta experiencia interdisciplinar.

Por último, Pablo argumenta que se podría crear una experiencia turística a raíz de su experiencia, visitando escuelas históricas, diarios, imprentas antiguas, y editoriales, rescatando productos de la época de los años 30 y crear tipografías a partir de la investigación.

vii) Sector Editorial y el turismo

En este sector, los entrevistados fueron: **Verónica Mariaka**, escritora y profesional en letras de la Universidad Nacional de San Martín y **Sebastián Zaiper Barrasa**, escritor, editor y dueño de la editorial Artulugios.

Verónica Mariaka empezó recientemente a trabajar en un programa de radio con taller de poética, buscando ser un detonante para que la gente se atreviera a escribir poesía. Escribe columnas para la radio, sobre temas que pasan en Buenos Aires, buscando vivir la literatura desde lo que ocurre en lo cotidiano. Asimismo graba textos o comparte por remoto entrevistas a escritores que hablan sobre actualidad, buscando que lo que pasa hoy se ancle con la literatura.

En Argentina, sobre todo en Buenos Aires, se leen en su mayoría las producciones propias. Los porteños saben de literatura y de su historia pues tienen claro que para construir una nación, tienen que edificar una cultura que los identifique. Por eso en 1900 se empieza a profesionalizar la idea de un escritor con dos tendencias: Boedo y Florida. La primera donde se manifestaba el “arte por arte” y la segunda, que mostraba una estrecha relación entre el arte y la realidad.

Históricamente el arte ha sido usado para manifestar la opinión de grandes masas frente a los cambios políticos. Lo que indica que incentivar la parte cultural, permite que la población transforme su visión de la cotidianidad, dándole paso a la libertad de

expresión, pensamiento y acción, con una dosis mayor de creatividad, innovación y pensamiento crítico.

Es así como en el caso de los escritores, se busca transmitir una idea concreta a través de un determinado juego de palabras; sin embargo, la historia real llega cuando el lector se apropia del texto y recrea en su mente un contexto único, buscando semejanzas con su realidad, soñando con un utópico, depositando una carga emocional en las palabras que el autor ha depositado en un papel con una intencionalidad que le da paso a un sinnúmero de interpretaciones.

Además de recrear historias, ideas, pensamientos, el uso descriptivo de espacios que articulan cada historia se queda en la mente del lector, despertando una curiosidad por conocer el lugar real donde suceden los hechos para terminar de articular y sentir una historia que nació en el papel.

Teniendo en cuenta la gran fortaleza de recrear escenarios y motivar al lector a viajar en el tiempo y en el espacio, los escritores podrían realizar alianzas para representar al país a través de propuestas con descripciones cortas que resalten los paisajes turísticos que tiene la Ciudad, generando desde la mente del lector el gusto por recrear nuevas experiencias.

Asimismo, participar en ferias para leer algunos de estos párrafos que describen las diferentes escenografías y barrios porteños. Escritos donde se relate y se describan ampliamente iconos arquitectónicos y rasgos culturales, lo que motive a los turistas/viajeros a conocer de cerca eso que lee en los libros buscando una experiencia sensorial y visual de las letras.

Se le realizó la entrevista a Sebastián Zaiper Barrasa, escritor, editor y dueño de la editorial Artilugios. Tiene tres trabajos y el que mayormente le genera ingresos no es el que más tiempo le demanda. Su primer trabajo, son los talleres literarios de escritura creativa. Este es su principal ingreso. Se divide en dos periferias independientes: shows de poesía y narración oral. Siempre trabaja por intercambio de dinero o algún otro tipo de retribución.

Su segundo trabajo es la editorial y el tercero es hacer espectáculos que consisten en recitar los poemas de alguna forma amena a lo escénico, que sean atractivos al público, como por ejemplo el grupo de poesía “de a dos” donde se recitan poemas entre dos personas mezclando técnicas de narración oral, tratando de no leer y sin tener el libro delante para no alejar al público.

En la editorial se editan libros de poesía y de narrativa. Tiene diversos colaboradores que son autores; en la actualidad no hay ganancia para tener un empleado y para sopesar esto existe un proceso de preventa que busca cubrir los costos de los libros.

El proceso de preventa consiste en un sistema en el cual el libro se vende antes de que esté editado. El proceso de edición es de varios pasos, el último de ellos es la impresión, posventa y comercialización. Mucho antes se vende el libro en una plataforma, se promociona y se vende. A partir de los 60 libros vendidos, el autor cobra por su libro a la editorial según lo pactado.

Para Sebastián, estamos en un momento muy positivo. Mucha gente dice que la gente no lee ni escribe. En cambio, para él, se vive una época donde se lee y se escribe mucho, todo el tiempo están en continua escritura. La dinámica es otra, se lee y se escriben otras cosas gracias a las redes sociales.

Con esto, se debe analizar cómo se transforman todos los escritos en arte y en libros definidos estos como un paquete de información destinado a permanecer. Una película conceptualmente es un libro al igual que un CD de música si se asocia al concepto inicial que captura la unidad de información que no será modificable.

Todo lo que era la música de la gente más humilde se transformó en el jazz, hip hop y Street art. Hoy en día ese fenómeno está sucediendo en la poesía, muchas cosas que se escriben en las redes sociales, se están convirtiendo en verdadera poesía. Se trata de encontrar esa sublimación de forma individual de ver las cosas y convertirlas en poesía y por esto se vive un momento de mayor resplandor de la poesía.

Los turistas que son atraídos por la literatura creativa, vienen con una visión más recreativa y culta de la Ciudad. Los libros, espectáculos y el patrimonio histórico que tiene Buenos Aires, llaman la atención del viajero.

Gracias a eventos como la Feria del Libro, se lee a escritores que sin este evento no eran conocidos. Asimismo pasa con las editoriales independientes; en este caso, Sebastián con su editorial tuvo la oportunidad de participar en un concurso del Ministerio de Cultura donde se presentaron varias editoriales y la suya fue seleccionada para tener su propio stand.

Este tipo de eventos, sirve para que los turistas y público en general interactúen en diversas actividades para acercarlos a la lectura, como salas de lectura, talleres culturales, exposiciones lúdicas y presentaciones de libros en voz de sus autores.

Hoy en día se vive en una coyuntura económica donde la Ciudad está en crisis y lo primero que se deja es el libro, porque no existe un estímulo para que el público consuma un libro; se presenta una migración tecnológica donde la información está en la red y todo se puede tener en dispositivos móviles.

Para crear un producto al turista y que sienta que pueda vivir una experiencia diferente, se debe evidenciar que el concepto de libro no va a desaparecer porque es una captura de información en el tiempo y en el espacio. Va a mutar el medio y no el contenido a otro formato. Teniendo en cuenta esto, los libros se deben volver más visuales, llamativos, donde el lector pueda tener un primer acercamiento visual con mayor atracción. Asimismo, lograr tener una conversación con el escritor acerca del libro y su inspiración en el mismo.

viii) Sector Gastronomía y el turismo

En esta industria, los entrevistados fueron: **Fernando Musumeci**, dueño de la vinoteca Mr Wine; **María Podestá**, Presidente de la Academia Argentina de Gastronomía; **Facundo Berti**, experto en gastronomía y hotelería; **Virna Correa**, reconocida chef; **Luis Lahitte**, prestigioso periodista y comentarista crítico gastronómico, abogado y consultor. Pero, ante todo, es un *bon vivant*. Escribe en su blog que hace parte de la plataforma de contenidos de Clarin.com desde marzo del 2009 y mantiene continuidad. Ha realizado entrevistas a Miguel Brascó y Vidal Buzzi. Asimismo, escribe crónicas de viaje en gastronomía de diferentes países como Marruecos, Uruguay y España.

El último entrevistado fue **Alejandro Maglione**, uno de los periodistas que más sabe de la gastronomía latinoamericana. Es considerado el mejor periodista enogastronómico de Argentina. En 1984 fundó la revista **Cuisine & Vins**, producto que hoy en día pertenece a otro grupo editorial. Actualmente se especializa en notas que tienen que ver con el mundo sibarita en general, desarrollando temas con un enfoque en la historia de la gastronomía o mostrando puntos de vista que no son los más frecuentes en este tipo de artículos. Dicta charlas de gastronomía, y escribe en una decena de medios, entre los que destaca *La Nación*.

La primera pregunta para María Podestá fue: Cómo ha evolucionado el sector de la gastronomía en los últimos 5 años?. Según ella, la evolución de la gastronomía se remonta doce años antes en la Argentina donde esta actividad tiene el beneficio acerca de la

materia prima como determinante en la cocina argentina. A su vez, esto hace que la cocina porteña se halla limitada muchas veces en su parte de creatividad a platos que se basan en el producto sin modificación. Muchos turistas, cuando llegan a la capital argentina, ya saben donde quieren ir y lo que quieren comer. Su primera elección es comer un bife de chorizo y eso limita el desarrollo de una cocina más elaborada.

En los últimos años se presentó un fenómeno de salida de estudiantes de gastronomía quienes aprendieron en Europa diferentes técnicas de creatividad gastronómica, regresando a Buenos Aires aplicando el conocimiento adquirido en el exterior. El método no es la fortaleza pero hubo un avance en la cocina más elaborada.

María cuenta que recientemente Buenos Aires fue seleccionada como la Capital Iberoamericana de la Gastronomía. Se ha venido promocionando con ferias y diferentes representaciones extranjeras. Han abierto al turismo una posibilidad importante con actos multitudinarios como “El Asado”, contando con la participación de casi 400.000 personas. En la Ciudad hay casi 400 eventos gastronómicos anuales, donde no solo se reúne la cocina de Buenos Aires sino de todas las provincias.

Complementando estas respuestas con el libro ya mencionado *Como integrar la oferta gastronómica agregando valor al turismo de la Ciudad de Buenos Aires. Estrategias de cara al futuro*, se expone que la cocina argentina y particularmente de la Ciudad de Buenos Aires está principalmente influida por la cultura española, italiana y francesa. Gracias a las características del marco legal regulatorio del país, determinado por las bajas restricciones a inmigrantes que ingresan a la Argentina, se produjo un intenso proceso migratorio que generó transformaciones locales que cambiarían las características culturales del país.

Gran parte de los inmigrantes se establecieron en territorios que pertenecen actualmente a la Ciudad de Buenos Aires, en busca de nuevas oportunidades y una vida mejor. A raíz de las migraciones internacionales que tuvieron lugar en la Ciudad de Buenos Aires, se fueron consolidando diversas colectividades que hoy día forman parte de la identidad porteña (Fundación Proturismo, 2015).

Para Luis, no hay creatividad en la gastronomía argentina. Los porteños no se alimentan bien porque la gastronomía es muy chata y monocromática. Por ejemplo, un referente es Perú donde hay una gastronomía de peso, propia porque se le debe al imperio inca. La cocina argentina es de inmigrantes. Para Luis, la dieta porteña es pizza, parrilla y pasta (las tres P) y algo de milanesas. Empezó a probar cosas nuevas, porque

comenzaron a entrar a la Ciudad de Buenos Aires, la comida mexicana, peruana (aproximadamente hay 180 restaurantes peruanos). En la década del 60 no había oferta gastronómica. La gente no iba a comer afuera. El primer polo gastronómico que se creó fue en Recoleta, hoy casi desaparecido.

Luis cuenta que en el imaginario del turista, la Ciudad de Buenos Aires cuenta con la mejor carne del mundo y está rodeado de parrillas argentinas, empanadas y vino. Una experiencia que el turista puede vivir es la “Secuencia de la vaca” donde hay una especie de construcción de cocina al vacío con creatividad. Se come la “vaca” desde su cabeza hasta la cola, pero esto supone una presentación previa. La ofrece el restaurante Tarquino. Los platos son exóticos tanto en textura como en presentación, diferentes, pequeños y considerados como degustaciones, generando sensaciones diferentes al paladar. De la cocina salen varios platos que se comen según el orden de llegada.

Otra experiencia es hacerle sentir al extranjero que “Argentina tiene la carne más generosa²⁶”. En este sentido, tener buen servicio de mesa y mozos preparados en atención al cliente.

Por último, Luis considera que los desafíos que tiene el sector de la gastronomía para seguir siendo un motivador atractivo turístico son:

1. Dólar alto hace venir turismo.
2. Mejorar el Servicio de mesa. “El mozo es al cliente lo que el enfermero es al paciente”.

Para Alejandro, la cocina porteña empieza a crecer exponencialmente gracias a la corriente inmigratoria que hubo en el 1900. Cuando Buenos Aires comienza a recibir la inmigración, se empieza la evolución de la cocina porteña.

Un referente en la transformación gastronómica fue Pedro Muñoz de Plaza Hotel, “quien implementó creatividad, teniendo la cocina más elegante de Buenos Aires. Siempre salía al final de la comida a saludar, recorriendo en cada una de las mesas para preguntarles por el servicio, la atención y la comida a los visitantes”. El segundo referente en la gastronomía porteña es Carlos Alberto el "Gato Dumas" quien fue el primero que sacó al “cocinero de la cocina y lo volvió protagonista de la actividad de cocinar”. Se preocupó más por el servicio al cliente y para él “todo entra por los ojos”

²⁶ También señaló que el servir una porción exagerada de carne (la típica parrillada”), habitual en muchas parrillas para optimizar el funcionamiento de la cocina, conspira contra la calidad gastronómica.

así que comenzó a decorar los platos. Con esto su innovación comienza desde el plato que debe venir con alguna estética. Instaló el “emplatar” que antes no era tenido en cuenta.

Se intentó en la Ciudad de Buenos Aires instalar restaurantes de innovación con cocina molecular. Sin embargo, uno quebró debido a que el porteño no sale para alimentarse, simplemente en palabras de Alejandro “el porteño sale por el acto de comensalidad por si mismo. El programa es salir a comer, muy frecuentemente no asociado con la asistencia a espectáculos.

Buenos Aires puede considerarse un centro gastronómico debido a su variada y amplia oferta. La Ciudad cuenta con una notable variedad de opciones gastronómicas, conjugando lo tradicional con nuevas fusiones de sabores. Una estrategia a futuro para ofrecerle al turista, son rutas gastronómicas porteñas compuestas por cinco ejes: la Ruta del Asado, la Ruta de los Bodegones, la Ruta de las Migraciones, la Ruta de la Nueva Cocina Porteña y la Ruta de los Cafés Notables (Fundación Proturismo, 2015).

Buenos Aires está desarrollando su gastronomía. Un factor condicional es el económico y así como va la economía del país, va la actividad de la gastronomía en la Ciudad, con ciclos de expansión seguidos por otros de recesión y disminución del consumo, donde el gastronómico (el “comer afuera” muy valorado en la cultura porteña) presenta muchas oscilaciones. Un referente entre los profesionales del sector y donde hay buenas prácticas es España. Se sale a comer y el plato pasa relativamente a un segundo plano porque se vive una experiencia sensorial, visual y auditiva. Se menciona el ejemplo de Barcelona, donde se ofrece un recorrido de tres horas en grupo de seis personas donde se conoce un menú de más de 40 elaboraciones con predominio de productos del mar.

Fueron mencionados como ejemplo los siguientes restaurantes donde se viven este tipo de experiencias: Restaurante Disfrutar Barcelona, Tickets de Ferran Adrià y Enigma. Un referente en el mundo de la gastronomía es Ferran Adrià, que llegó a tener el restaurante más famoso del mundo; el Bulli fue la génesis de la cocina de vanguardia que reemplazó a la tradición francesa en la gastronomía.

La estrategia de este chef se basaba en creatividad extrema. Se imponían presión para abrir caminos y llevar al límite la experiencia gastronómica. En cada noche, daban 45 alimentos para probar. Era una performance. Luego cambiaban de modelo innovando constantemente.

Buenos Aires no tiene aún un mercado gourmet ni nacional al estilo del Mercado San Miguel en Madrid pero se está desarrollando en la vieja cochera de carruajes presidenciales un ícono del mundo del gourmet llamado el Mercado de los carruajes, que funcionará en el histórico edificio del Bajo Porteño. El 14 de diciembre de este año, se abrirá las puertas del primer mercado gourmet de la Ciudad, que será similar a La Boquería.

Esta puesta en valor, de la creación de nuevos mercados, generará 200 puestos de empleo directo y más de 1.000 indirectos. Asimismo, seguirá potenciando a Buenos Aires como Capital Gastronómica.

Un producto para el turista puede ser una conversación con mozos que llevan más de 50 cincuenta años de experiencia sirviendo mesas y quienes han atendido figuras importantes de Argentina como Carlos Gardel, Menem, entre otros. Están llenos de historias de su atención y conversaciones con estos personajes.

Otra experiencia para el turista es vivir un recorrido de los teatros con gastronomía incluida. Tener un recorrido turístico entre por ejemplo el Teatro Colón y el Hotel Panamericano.

El circuito bodegón en gastronomía no lo promocionan. Todo está en potencial pero le falta estructura e identidad gastronómica a la capital de Buenos Aires. Así como uno identifica que la capital gastronómica de Latinoamérica es Perú, poder hacer lo mismo con Buenos Aires. Por ello, hay que redefinir la experiencia en la gastronomía. Se deben encausar el atractivo y la comunicación. Crear aplicaciones (app) que reúna todos los atractivos y experiencias nuevas para un turista, enlazando también a los museos que hacen parte de la cultura y son importantes en cuanto atractivo para el turista.

Otra experiencia es contarles y llevar a los turistas a un recorrido sobre los productos que el chef compra en la verdulería, la carne, lo que se va a cocinar y presentar a cada uno de las personas que se encargan de preparar el plato del turista. Asimismo, se dan cuenta del valor de los productos tomando conciencia y al saber que el plato final viene desde la compra de los ingredientes con amor y sostenibilidad.

Algo que se vive en la capital Buenos Aires es que las personas siguen la moda. Por eso está haciendo que la cocina argentina reviva y compita a nivel mundial. También se está despertando una conciencia por la alimentación, cómo la preparan, de dónde viene, con qué instrumentos. Las redes juegan un papel muy importante.

Una importante bebida para el argentino es el vino. Es el único producto con presencia importante en las góndolas de más de 100 países compitiendo con productos similares de otros países. En la siguiente ilustración, se puede evidenciar la experiencia en una cata de vinos, donde hay un balde para “tirar” el vino una vez que está en el paladar y no ingerirlo por completo porque normalmente se prueban entre seis y diez vinos en una cava.

Rescatando experiencias del libro de la Fundación Proturismo (2015)²⁷, se destacan como objetivos:

1. Lograr creatividad que se traduzca en una marca para la gastronomía porteña.
2. Comunicar lo mejor de las actuales experiencias gastronómicas, con el propósito de alcanzar zonas cada vez más amplias de la Ciudad.
3. Crear rutas temáticas de la gastronomía en la Ciudad de Buenos Aires.
4. Aumentar el conocimiento sobre la gastronomía porteña en los ámbitos académicos y profesionales de la industria turística
5. Hacer que la experiencia de disfrutar la gastronomía porteña sea de fácil acceso

Y como estrategias encontramos las siguientes:

1. Integrar la marca gastronomía porteña a los eventos más representativos de la Ciudad (Exposición Rural, Mundial de Tango, Feria del Libro, Abierto de Polo y otros).
2. Integrar la marca gastronomía porteña a los eventos más representativos de gastronomía del exterior.
3. Asociar la marca gastronomía porteña con el vino y la carne, productos ya posicionados positivamente.
4. Promover las experiencias y rituales de la Argentina (tomar mate, comer un asado, etc.) en la Ciudad de Buenos Aires, creando una marca atractiva y culturalmente auténtica.
5. Integrar actores de la cadena de producción gastronómica, restaurantes y organismos oficiales de promoción turística.

²⁷ Como se mencionó más arriba este libro surgió de un concurso convocado por la Academia Argentina de Turismo, en ese entonces presidido por Juan Carlos Chervatin y la Asociación de Hoteles Restaurantes Confeiterías y Cafés.

6. Hacer que contar la historia de la Buenos Aires gastronómica sea una excepcional ventaja competitiva.
7. Determinar en los recorridos tradicionales a pie los puntos gastronómicos relevantes para incluirlos en la oferta, unto con los atractivos ya posicionados positivamente.
8. Relevar la oferta de calidad para diseñar circuitos que incluyan: cena en restaurantes de un chef celebrity, visitas a ferias con platos e ingredientes especiales y visitas a productores y lugares de elaboración de cerveza, helados y otros
9. Determinar en los recorridos del bus turístico los puntos gastronómicos factibles de ser incorporados e incluirlos en los mapas e información acerca del circuito y slogans (como la leyenda en los buses Buenos Aires, Ciudad de Arquitectura).
10. Realizar experiencias con “Mesa de Chef” (Chef table), donde el chef prepara su plato gourmet a la vista de los comensales, generalmente pocos. Es una buena opción para recrear la opción de puertas cerradas sin caer en la marginalidad.

Figura 6. Experiencia en cata de vinos



Fuente: Elaboración propia.

El mundo del vino va tan rápido que hay cosas nuevas donde la única forma de comunicar es por medio de las redes sociales. Se requiere inmediatez porque en Buenos Aires todo cambia constantemente, incluyendo los precios. En este orden de ideas, ya no se demanda tiempo para el diseño gráfico de la etiqueta y esperar el proceso para terminar el vino sino que una vez que termina la cosecha, el público ya sabe cómo es el vino.

El consumidor de vino ya no es simplemente curioso. Es, básicamente, un conocedor. El vino argentino es su pasión, su meta a descifrar y disfrutar. Este consumidor conocedor no va detrás de cualquier tendencia. Elige, mira, cata a ciegas, degusta, viaja por las rutas del vino locales e internacionales, no se pierde las ferias. En las bodegas también hubo grandes cambios.

Hay que conectar a los consumidores con el mundo del vino a través de distintas propuestas. Visitas nocturnas por la bodega, degustaciones fusionadas con propuestas artísticas, enoturismo con actividades de cosecha, picnic entre los viñedos, elaboración de cortes de vinos, ferias, catas, degustaciones y presentaciones con los enólogos en vivo y en directo, entre otras. Pero la mayoría de estas opciones no tienen lugar en una metrópolis, ajena a los territorios donde se produce el vino.

El turista que llega a la Ciudad de Buenos Aires normalmente busca los vinos con mayor puntaje. Una experiencia que se le puede ofrecer a este viajero es brindarles educación al paladar. Trabajar con el viajero para que se le forme el paladar y que empiece a crecer como consumidor aprendiendo a valorar el mundo del vino. La Ciudad de Buenos Aires no produce vino pero sí los comercializa. Además recibe infinidad de viajeros de todas partes.

El turista cuando compra, se lleva la historia del vino y no el puntaje ni lo comercial que sea. En el primer encuentro con el turista, se les hace preguntas cotidianas para descubrir su gusto. Luego se abren varias botellas para descubrir exactamente qué se les puede recomendar y contarles la historia del viñedo, etiqueta y producción como tal del vino. Así se rompen los esquemas tradicionales y el turista descubre vinos más atrevidos de lo que normalmente venían haciendo las bodegas.

La comunicación tiene como ejes preguntas como ¿quién es el productor?, ¿cuál es el lugar de dónde hacen el vino?, es lo que hoy en día el viajero está interesado en conocer. Saber distinguir la particularidad que tiene cada uno. Mostrar lo que cuenta la etiqueta,

mostrar su personalidad, la identidad, tierra, el lugar y el suelo, hace parte de todo un proceso. En resumen, es mostrar el vino con el menor maquillaje posible.

Como fortaleza, Buenos Aires tiene una oferta gastronómica desarrollada, alta calidad de las materias primas, buen posicionamiento del vino y la carne. Las guías de viajes señalan las tendencias creativas de chefs jóvenes. Esta Ciudad también cuenta con cierta variedad de las cocinas del mundo y muchos establecimientos ofrecen cocina autóctona.

Como oportunidades, debe ampliar el mercado de turistas vegetarianos, veganos, y orgánicos. La tendencia de la demanda global es hacia la diversidad de opciones. En grandes eventos como la Feria del Libro, el Mundial de Tango, Buenos Aires Moda, no está representada la gastronomía porteña.

Se considera la ruta del asado como uno de los elementos clave de la gastronomía argentina desde sus orígenes. Además es una de las tradiciones más famosas, promocionada y requerida por parte de los turistas, lo que puede resultar un detonante para conocer el resto de las rutas pero dentro del territorio de la Ciudad de Buenos Aires.

viii) Sector Público

Los entrevistados que participaron como representantes del sector público de las Industrias Creativas fueron: **Celso Silvestrini**, actual miembro del Consejo de Promoción Cultural del Ministerio de Cultura de la CABA en representación de la Legislatura. Es Asesor de la Diputada Gabriela Alegre en la Comisión de Cultura Legislatura de la CABA. Ha sido curador invitado por el North Dakota Museum of Arts para la participación de la muestra Identidad en la exposición itinerante “*The Disappeared*”, Museo del Barrio (Nueva York), Art Museum of the Americas (Washington D.C.), Museo Nacional de Artes Visuales (Montevideo) , Centro Cultural Recoleta.

Otros entrevistados fueron **Oswaldo Lombardi**, Coordinador de Turismo Cultural del Museo Fernández Blanco y **Josefina Delgado**, quien fue Subsecretaria de Cultura del Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires. Asimismo fue jefa de gabinete en el Ministerio de Cultura En los años 2001 y 2002 fue Subdirectora de la Biblioteca Nacional. En esos años se realizó la catalogación del fondo histórico de la misma y la creación de la página web. Hasta febrero de 2003 representó a la Argentina en el Centro para la Promoción de la Lectura en América Latina y el Caribe (CERLALC) como miembro del comité ejecutivo. Ha dictado cursos sobre temas de la literatura española e

iberoamericana, así como de promoción de la lectura y de las bibliotecas. Ha participado en diferentes seminarios en el país y en el extranjero.

Celso, quien trabajó en el Ministerio de Cultura, ante la pregunta, ¿cómo apoya el gobierno a las Industrias Creativas y Culturales?, responde que el principal apoyo es la ley del Mecenazgo a estas industrias, también proponer y ejecutar políticas públicas destinadas a estimular y favorecer el desarrollo cultural y creativo porteño, generando innovación en este campo. Asimismo, planificar políticas de financiamiento de actividades culturales con el sector privado y por último buscar fortalecer la diversidad cultural favoreciendo la integración y acceso de todos los sectores a la producción y consumo de bienes y servicios culturales.

Celso expone la necesidad del gobierno para activar el movimiento teatral “off”. Este movimiento independiente se muestra como una alternativa teatral atractiva para el turista, que está en continua evolución y necesita el apoyo económico dada la coyuntura actual que vive Buenos Aires donde hay un aumento de los costos de producción y aumento de las tarifas.

Para Osvaldo Lombardi, experto en turismo cultural, hay diferencias entre la gestión turística y cultural, para él “en algunos puntos se coincide, por ejemplo en conservación de patrimonio, pero cuando se hacen las estrategias de marketing o aprovechamiento de los diferentes factores o elementos culturales empiezan a verse diferencias por la importancia de las acciones del territorio a veces interna o externa”.

La Ciudad de Buenos Aires, según Osvaldo, tiene una gestión cultural enfocada en el territorio. Pero necesita articularse para generar una oferta estructurada agregándole el concepto de interdisciplina con la gestión turística en función del aprovechamiento no solo del patrimonio sino en todas las actividades. Para él, a partir de 2004 comenzó la entrada de extranjeros a los museos. “La relación era ínfima, no habían estrategias, tuvimos que generar una línea de acción promocional, con un presupuesto aprobado y aumentó anualmente un 47% la llegada de extranjeros a doce museos en la Ciudad de Buenos Aires. Para 2008, el crecimiento de turistas en los museos fue de un 25% anual”.

Osvaldo cuenta la experiencia donde relaciona el turismo y la cultura. Hizo parte del equipo que creó la experiencia de “la noche de los museos” que atrae decenas de turistas. A partir de ese momento comenzaron a integrarse el sector turístico y cultural con las visitas guiadas a los museos.

Josefina Delgado cuenta que el gobierno no ofrece directamente un apoyo a la industria en sí como por ejemplo una productora de la música sino más bien apoya a los artistas emergentes que puedan tener espacios donde se muestren en centros culturales, grandes, barriales, entre otros.

Hay líneas de apoyo financiero que es el Fondo Metropolitano donde se dan subsidios, Proteatro, Promúsica, Prodanza y el mecenazgo donde actualmente se está reformulando la ley y abarca 14 disciplinas. Para Josefina, el desafío que tienen las industrias creativas y culturales actualmente es elevar nuevamente la calidad de la oferta cultural no solamente de lo que sería sin fines de lucro sino desde aquello que muestra un rendimiento financiero de un capital invertido se recupere el nivel que Buenos Aires y Argentina en generaron hasta hace no mucho tiempo y que se perdió por poner el énfasis en el marketing, en el rendimiento a corto plazo.

ix) Turismo

Para este sector, se realizó la entrevista a **Carlos Gutiérrez**, presidente de la Academia Argentina de Turismo, quien explica que la principal entrada de turismo receptivo a la Argentina es por la vía aérea y fluvial. Expone la importancia de promocionar los atractivos de la Ciudad, que tengan experiencias con manifestaciones de la industria creativa, dado que hay un crecimiento grande en la oferta cultural de Buenos Aires para los segmentos de turismo: interno, receptivo y emisivo.

Carlos cuenta que la Ciudad de Buenos Aires concentra el mayor porcentaje de las pernoctaciones mensuales seguidas por Patagonia y Litoral. Es la preferida entre las Ciudades de Sudamérica por ser la urbe más Europea de América Latina. “Sorprende a quienes caminan por sus calles y conocen los barrios característicos de esta Ciudad. En ningún otro lugar del mundo se encuentra una conjugación de la cultura, noche y el tango. Su oferta cultural se conforman de los museos, editoriales, librerías, galerías de arte, entre otros”.

Una nueva experiencia para el turista para Carlos, son las nuevas creaciones y que no trabajen por separado los sectores de las industrias creativas. Deberían generar alianzas y crear un tour que conjuguen las diferentes actividades para el turista: gastronomía, visita guiada a un lugar cultural, obra de teatro o cine y por último un show de tango.

Por último, comparte algunos contactos de expertos que representan las industrias de la economía creativa para que puedan ser entrevistados, como Celso Silvestrini, Josefina Delgado y Osvaldo Lombardi.

x) Economía creativa

Se finaliza el trabajo de campo entrevistando a dos expertos de la economía creativa, dueños de Conexiones Creativas, una corporación sin fines de lucro con operación en Iberoamérica, y sedes en España, Argentina y Colombia. Conexiones Creativas se despliega como una plataforma de pensamiento y acción en torno a la Economía Creativa o Naranja y su aporte a la competitividad y el desarrollo territorial: sectores productivos, el gobierno, la academia y el tejido social.

La primera entrevistada fue **Paula Trujillo**, especialista y gestora en el mundo de la Economía Creativa (con énfasis en Estrategia -ADN de marca, innovación, comercialización e internacionalización- para marcas premium del Sistema Moda, el arte y la Gastronomía -incluye el mundo vitivinícola-).

Para Paula, los desafíos que hoy en día tienen las Industrias Creativas y Culturales para seguir creciendo en los próximos años, se clasifican en internos y externos. En los desafíos internos está:

1. El autoconvencimiento de los actores de esas prácticas creativas y culturales en términos de la importancia de su rol, de sus proyectos, productos y performances, para ponerlos más en valor y ser capaces de visibilizarlos más.
2. La capacidad de articulación y coordinación teniendo cierta voz común, articulada en temas de lobby, defensa pública.
3. La capacidad de jugar de la mano de otros agentes o aliados para que esa capacidad y ese talento creativo vaya de la buenas prácticas administrativas y del management que es tan necesario.

Los desafíos externos:

1. El interés desde lo público se empieza a percibir, tanto de las administraciones locales como regionales y nacionales se traduzcan en hechos concretos, en medidas y plataformas eficientes que fortalezcan el tejido creativo y cultural y no simplemente en buenas intenciones y anuncios que no se concretan.

Para Paula, claramente hoy se habla de turismo creativo y cultural, se conecta con las prácticas creativas y culturales propias de un territorio, es decir, su gastronomía, su historia, su saber inmaterial, su cocina, sus olores, sus sabores y está justamente buscando experiencias de las que él mismo haga parte y enriquezca y haga parte de esa experiencia turística. En esa medida, ella argumenta “somos capaces de pasar del producto turístico a la experiencia turística porque además genera unas dinámicas mucho más honestas y genuinas en términos de la sabiduría, del diálogo, del contacto, de la conversación etc. pero también porque pueden abrir espacio y darle la oportunidad a una serie de dinámicas que quizás en un formato comercial y estandarizado no hubiesen tenido cabida porque es justamente en la que el viajero está buscando lo sui generis, lo auténtico, lo singular y no lo estandarizado”.

Para Paula la forma de promocionar un país a nivel internacional por sus atractivos culturales es reconociendo la importancia de las prácticas creativas y culturales; la realidad económica política de un territorio, al hacer ese reconocimiento efectivamente, aquellas prácticas empiezan a ser parte no solo del patrimonio cultural tanto material como inmaterial de la región sino que también se visibilizan a través de una serie de políticas y medidas y empiezan a ser parte que la región de manera consciente y profundamente orgullosa siendo capaz de potenciar, visibilizar, proponer al otro y de ser parte de su oferta visible. En territorios donde la oferta de playa no sea la más potente o la oferta de negocios es importante pero que hacen que los turistas se reservan un poco más de días en el territorio, son justamente las prácticas creativas y culturales las que permiten consolidar un viajero que tenga una estancia más larga, más sofisticado y que esté dispuesto a realizar una inversión por esas experiencias creativas y culturales únicas.

El segundo entrevistado fue **Conrado Uribe**, magister en Historia del Arte de la Universidad de Antioquia (Colombia). Entre 2008 y 2011 se desempeñó como Director de Curaduría del Museo de Antioquia (Colombia) y actualmente es curador de Arte y director de Contenidos de Conexiones Creativas. Sus respuestas están enfocadas en un territorio en general y del sector de las artes visuales.

Ante la pregunta ¿Cómo se puede articular el campo cultural en las Ciudades para fomentar el turismo?, Conrado argumenta que lo más importante es comenzar por articular, generar redes reales y viables entre los distintos agentes y organizaciones que

trabajan en el campo de la cultura. Con esto se comienza a ofrecer servicios y propuestas más organizadas e integradas, para comunicar de una manera unida y potente que permita visibilizar ya no solamente a los grandes peces del estanque sino que visibilice a los distintos agentes del ecosistema. Está claro que cada vez los viajeros son más sofisticados y exigen más y nuevas cosas, ya no solamente se conforman con visitar grandes museos sino galerías locales, entablar relaciones, tener un sabor, medir el aceite de manera más profunda, integrar y articular para comunicar de manera potente y ofrecer servicios o experiencias interesantes, transgresoras, amplias, que ese sabor local se ponga siempre en valor.

Al realizarle la pregunta de cómo sería posible que un viajero pueda experimentar una experiencia creativa dentro del sector de las artes visuales? (No como producto terminado, por ejemplo, visitar una galería de arte, sino como trastienda, es decir, antes de producir una obra, en el momento de hacerlo y el después). Su respuesta desde el punto de vista de Curador de Arte, lo lleva a ubicarlo del lado de los artistas, hasta qué punto sería sostenible y en esa medida sí se habla de niveles de consumidores.

Desde hace muchos años y últimamente se ha visto como una tendencia, algunos coleccionistas han ido pasando poco a poco de la compra directa de un objeto a implicarse y tener una relación mas cercana con los artistas, esto por ejemplo podría acercase a ese nivel de experiencia, pero evidentemente no son muchos, son muy pocos, implica un nivel de sofisticación cultural y económica.

Entonces, a lo que él mismo se pregunta: ¿cuál sería la sostenibilidad de este tipo de prácticas? y poniéndose de lado de los creadores dice que el fin de los creadores es crear, no es tanto atender viajeros. ¿Quiénes y en qué condiciones podría tener acceso a este tipo de experiencias? Como consecuencia de esta reflexión a quién le corresponde? No a los artistas sino a las galerías o a las instituciones. Es muy interesante pero no se sabe si se puede democratizar para todos.

Por último, al preguntarle ¿qué desafíos tiene el sector de las artes visuales a nivel mundial?, para él, tiene que ver con los mercados o las plataformas. “En primer lugar, hay una sobreoferta y abundancia de plataformas como las ferias. Hasta hace unos años se hablaba de 200 ferias a nivel internacional sin contar subregistros o pequeñas ferias que suceden en países alejados en centros de emisión de contenidos, quiere decir que hay una sobreoferta de ferias pero que las ferias están acaparando gran tajada del mercado global

de las artes. Se convierte como un monocultivo versus ecosistemas, ocasiona un debilitamiento de agentes y plataformas como las galerías pequeñas y medianas”.

Por otro lado, con el tema del mercado vienen situaciones como el hecho de que el mercado parece ser en este momento el árbitro de valor en muchos procesos creativos y esto es algo muy peligroso, en palabras de Conrado, porque el mercado es importante pues la salud del ecosistema depende también del mercado pero lo que no puede ser es que el mercado marque la pauta, el mercado se convierta en el árbitro de valor en los procesos que define qué es lo que vale no solo en términos económicos para la producción artística sino el cómo y cuándo se produce por lo que se mencionaba en las ferias. Marca la pauta a los artistas. Se está generando esfuerzo para el lado de los creativos y una sobreoferta y abundancia desde el punto de vista de las obras.

Cuando es el mercado el que impone sus reglas no solo marca los ritmos de creación, cantidades de lo que se produce, impone ciertas normativas en cuanto a una regresión al objeto, una regresión a obras de arte más fácilmente mercadeables, tipo esculturas tradicionales y ahí está el peligro más grave que entraña las dinámicas del mercado de las artes visuales. Hace poco se ha estado revisando el “*crap abstraction*” donde como el mercado pide demanda de pinturas fáciles, muchos artistas optan por hacer una abstracción fáciles de digerir con elementos formales similares pero con conceptos débiles.

En resumen, los desafíos más importantes que enfrenta el sector de las artes visuales están determinados por el mercado. Por un lado, por ese monocultivo que representan las ferias de arte y las amenazas a otro tipo de plataforma o agentes como las galerías pequeñas y medianas. Y en segundo lugar, el mercado como un árbitro de valor que impone una tasa productiva y formas más fácilmente mercadeables, que se pueden insertar más fácilmente al mercado y esto para el proceso creativo puede ser dañino y perjudicial.

3.2. LAS ENCUESTAS

Se realizaron 49 encuestas a personas que sólo han venido por turismo a la Ciudad de Buenos Aires. La primera pregunta fue: ¿Has viajado a Buenos Aires por turismo? Respondieron afirmativamente el 98% de personas. La segunda pregunta fue: ¿Por qué elegiste Buenos Aires?

Gráfico 24. ¿Por qué elegiste Buenos Aires?



Fuente: Elaboración propia

El 75% de las personas encuestadas eligieron Buenos Aires por la cultura. El 11% por “Conocer Ciudad de Buenos Aires, participar en el festival de música folclórica de Cosquín, tenían familiares en la Ciudad de Buenos Aires y aprovecharon para visitarlos, es un destino no muy lejano y por último es el destino central para ir al turismo ecológico: Ushuaia, Iguazú, Glaciares y Cruce de lagos”. El 8% seleccionaron venir a esta Ciudad por la vida nocturna y el 6% por fútbol.

Hubo una tercera pregunta: ¿Cuál de estas actividades culturales lo motivaron a venir a Buenos Aires? En esta pregunta, se podían elegir varias opciones.

Gráfico 25. ¿Cuál de estas actividades culturales lo motivaron a venir a Buenos Aires?



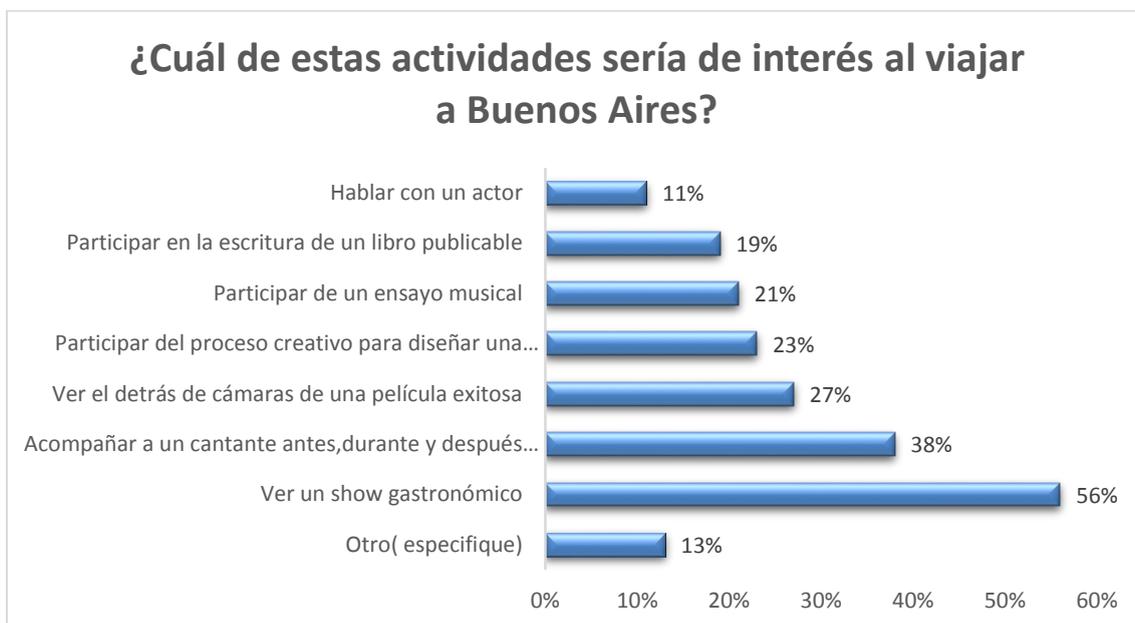
Fuente: Elaboración propia

Del total de las personas encuestadas, el 65% respondieron que la arquitectura es la principal actividad cultural que lo motivó a venir a Buenos Aires. A esta actividad le sigue la gastronomía en un 62%, teatro y galerías de arte en un 38% y 35% respectivamente.

El 27% respondió que “otra” es la actividad cultural por la que se motivó a venir a Buenos Aires. Entre las respuestas están: “naturaleza, música, tour por bares-pub , todo en general...su gente, música, fútbol, cultura, tango, festival de música folclorica de Cosquin, conciertos y literatura”.

La cuarta pregunta que se realizó a los turistas fue: ¿Cuál de estas actividades sería de interés al viajar a Buenos Aires?

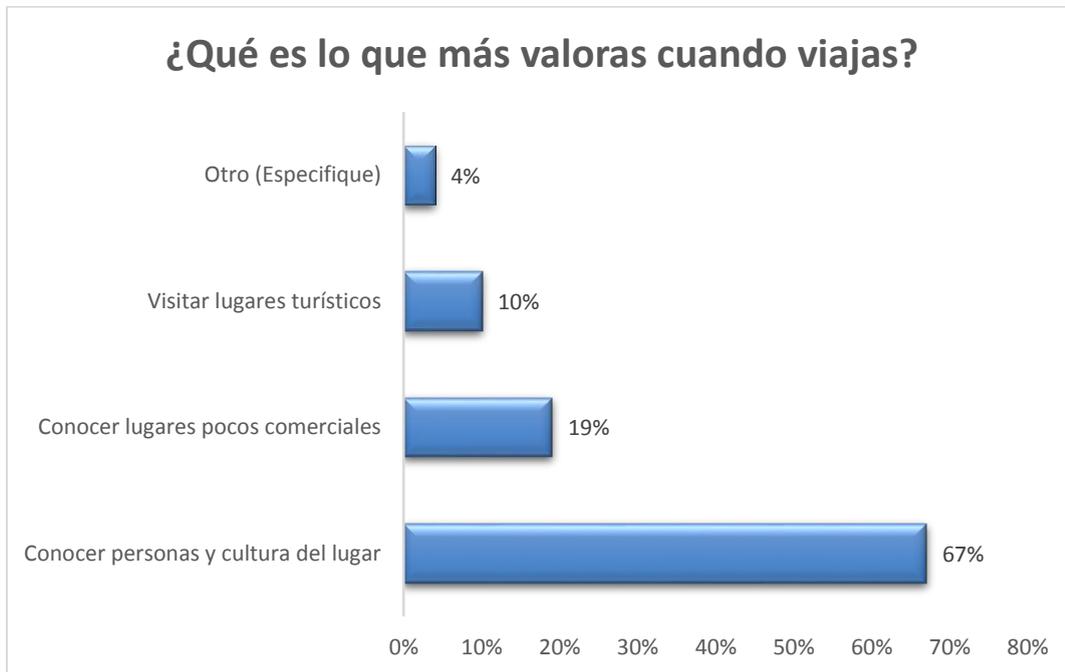
Gráfico 26. ¿Cuál de estas actividades culturales lo motivaron a venir a Buenos Aires?



Fuente: Elaboración propia

Al 56% de las personas encuestadas le sería de interés al viajar a Buenos Aires, ver un show gastronómico; el 38% de personas prefieren acompañar a un cantante antes, durante y después de su concierto/recital y al 27%, le resulta de interés ver el detrás de cámaras de una película exitosa. El 13% que respondieron otra actividad le sería de interés al viajar a Buenos Aires, especificaron: “Participar en su agenda cultural, teatro, cafés, galerías, fiestas, ver un entrenamiento de la selección argentina o conocer alguno de sus jugadores, ver todo el proceso de preparación de un show de tango, recorrer los sitios al lado de un@ historiador@ que recapitule el contexto histórico de los lugares y espacios, y realizar un recorrido local (no turístico) de los sitios donde se vive el tango”. La última pregunta fue ¿Qué es lo que más valoras cuando viajas? Que se evidencia en el gráfico 27.

Gráfico 27. ¿Qué es lo que más valoras cuando viajas?



Fuente: Elaboración propia

El 67% de las personas encuestadas respondieron que lo que más valoran cuando viajan es conocer las personas y la cultura del lugar. El 19% respondió conocer lugares poco comerciales y un 10% visitar lugares turísticos. El 4% de personas encuestadas que respondieron “Otro” ante la pregunta de qué es lo que más valora cuando viajan a Buenos Aires es “visitar restaurantes y hacer recorridos arquitectónicos”.

CAPITULO 4: ALGUNOS CASOS EXITOSOS DE LA ECONOMÍA CREATIVA Y EL TURISMO

Una vez visto cada uno de los sectores que conforman la economía creativa y realizado el trabajo de campo con ejemplos en cada una de las actividades en la Ciudad de Buenos Aires, en este capítulo se presentan siete casos exitosos de las sinergias de la economía creativa y el turismo en el mundo y del cual Buenos Aires puede aprender o tomar como base para continuar siendo líder en Latinoamérica tanto en producción como en comercialización cultural con el fin de generar un mayor consumo cultural y transformar la cultura en atracción turística.

En este capítulo se seleccionó el sector audiovisual con el ejemplo del aumento de turistas en las localidades donde se filmó una novela, serie o película. Asimismo, los sitios donde realizan importantes eventos que integren la oferta de la Ciudad y un caso puntual que se presenta en Bogotá (Colombia).

También se muestra el caso exitoso del *Cirque du Soleil*, un espectáculo sin animales, que atrae año a año turistas en diferentes Ciudades del mundo al que se presentan. Otro caso de las artes visuales es el del *Rey León* que es considerado como el espectáculo más taquillero de la historia. Este show se ha internacionalizado no sólo presentándose en diferentes países sino que también lo presentan en otros idiomas como el español, donde muchos turistas de esta habla pudieron disfrutarlo. De igual forma, se expone el caso de *Animainc* en México.

En cuanto al sector de gastronomía, se presenta la metodología de innovación y creatividad de Ferran Adrià quien sacudió al mundo de la gastronomía con sus innovaciones en la comida dando un paso más allá que todos los chefs.

En el sector Software se presenta Skyscanner, una aplicación de turismo que ayuda a encontrar un pasaje al menor precio en el mejor horario. En el sector de las artes visuales, se evidencia como caso exitoso el Firestation Centre for Arts and Culture, que experimentó la entrada a este cultural a un precio menor que el de todos por un año, recibiendo subsidio y después al aumentar su precio, creció la utilidad.

Por último, se finaliza con el aporte de los casos exitosos a Buenos Aires para que esta Ciudad tome como modelo de referencia, estos casos para crear o implementar nuevos cambios.

4.1 Audiovisual: Turismo cinematográfico

Dentro del sector audiovisual se está generando un nuevo concepto llamado turismo cinematográfico o fílmico definido como la actividad de ocio ligada a localizaciones geográficas relacionadas con el cine. La clasificación de destinos turísticos objeto de esta actividad según Rodríguez y Fraiz (2010), son:

- Las localizaciones de rodajes de producciones cinematográficas.
- Los lugares donde se desarrolla la trama de una película.
- Las Ciudades donde se sitúan grandes estudios cinematográficos.
- Las poblaciones ligadas a la vida de actores, productores, guionistas o directores.
- Los museos y otros recursos.

El turismo promovido por el cine se define como las visitas turísticas a un destino o atracción como resultado de que ese destino aparece en televisión, en vídeo o en la pantalla del cine. Este tipo de turismo se intensifica por el crecimiento de la actividad del entretenimiento y por el aumento del número de viajes internacionales (Hudson y Brent, 2006).

Hay lugares que son atractivos turísticamente por sus cualidades físicas mientras que otros lo son por ser el lugar donde se grabó la película o el evento. Estos segundos, no eran considerados destinos turísticos hasta que comenzaron aparecer en las grandes pantallas del cine o la televisión.

El cine proporciona empleo no sólo en el corto y largo plazo para la localidad seleccionada, sino también implica oportunidades de turismo en el largo plazo dado que estos lugares donde se filmó la película se convierten en actividades lúdicas.

El sector de las artes visuales se convierte en un recurso turístico cultural que, por un lado transmite la identidad de una comunidad y, por otro promociona el destino, que

posee un patrimonio cinematográfico propio catalogado que puede convertirse en un producto turístico cultural (Rodríguez y Fraiz, 2010).

La tabla 21 recoge el impacto en número de turistas producido por distintas películas en los destinos en donde se rodaron.

Tabla 21. Impacto del cine en las localizaciones/destino

Película	Localización (Destino)	Impacto
Braveheart	Wallace Monument, Scotland	300% de incremento del número de visitantes al año
Captain Corelli's Mandolin	Cephalonia, Greece	50% de incremento aproximado en tres años
Dances with Wolves	Fort Hayes, Kansas	25% de incremento comparado con el 7% durante los cuatro años previos
Four Weddings and a Funeral	The Crown Hotel, England	Todo completo durante al menos tres años
Harry Potter	Various locations in UK	Todas tuvieron un incremento del 50% o más
The Beach	Thailand	22% de incremento del mercado de jóvenes en el año 2000
Mission Impossible 2	National Park in Sidney	200% de incremento en el año 2000
Nothing Hill	Kenwood House, England	10% de incremento en un mes
Pride and Prejudice	Lyme Park in Cheshire, UK	150% de incremento del número de visitantes
Sense and Sensibility	Saltram House, England	39% de incremento
Troy	Canakkale, Turkey	73% de incremento

Fuente: Journal of Travel Research

Lo anterior evidencia la importancia de convertir las artes audiovisuales en un recurso turístico cultural que por un lado transmita la identidad de una comunidad y por otro, promocióne el destino, ya sea que éste sea destino turístico por su escenografía natural o porque posee un patrimonio cinematográfico propio catalogado que puede convertirse en un producto turístico cultural.

Turismo de festivales cinematográficos

Los eventos y festivales cinematográficos impactan directamente sobre la decisión de un turista en asistir a un destino turístico. Según Rodríguez y Fraiz (2010), grandes eventos impactan sobre el desarrollo de infraestructuras, repercute en la calidad de vida de los Ciudadanos y atrae a los turistas. Para ellos, los grandes eventos consiguen a la vez varios objetivos, principalmente los siguientes:

- Crear una nueva imagen de la Ciudad, primordialmente basada en la proyección exterior por las audiencias externas que logra el evento, así como también a nivel interno.
- Son un componente para la atracción de turismo urbano, ya que el evento se integra en la oferta de la Ciudad considerada como un todo para mayor diversión de los visitantes.
- Producen un gran impacto en la regeneración urbana de la Ciudad, como lo demuestra la experiencia de las Ciudades que han organizado grandes eventos deportivos.

Estos eventos dependen también de la organización y la logística que tiene. Algunos ejemplos son: Juegos olímpicos, exposiciones universales, eventos culturales importantes, entre otros.

Tienen impacto positivo en el turismo urbano, asimismo puede ser más apreciado por el turista y residente si se desarrolla una política cultural propia de la Ciudad donde involucren más a los habitantes del sector que a personas de afuera. Con esto se logra una mayor identidad del destino, rescatando la cultura y valores de los habitantes al mostrar sus costumbres en eventos para turistas.

Bogotá Audiovisual Market

Bogotá, capital de Colombia, hace parte de la red de Ciudades Creativas de Unesco y en los últimos cinco años se ha ido posicionando como epicentro para las industrias creativas, siendo el principal destino de inversión extranjera directa (greenfield) en América Latina, por encima de Ciudades como Sao Paulo, Miami o Buenos Aires para el sector de Industrias Creativas y Culturales (*Invest in Bogota*, 2018).

Hoy en día es uno de los referentes principales del país en la producción y posproducción de contenido audiovisual. Concentra la mayoría de empresas de la cadena de valor del sector en el país, con el 74% de las empresas de industrias creativas, seguida de Ciudades como Medellín (10%) y Cali (6%).

Bogotá cuenta con una amplia oferta de locaciones al aire libre y cubiertos, que permiten la diversidad de escenarios para cualquier tipo de producción. El uso del espacio público para filmaciones está regulado por el PUFA (Permiso Unificado para Filmaciones Audiovisuales), que facilita los permisos necesarios de todas las entidades del distrito.

Esta Ciudad cuenta con eventos a nivel nacional e internacional como: BAM (Bogotá Audiovisual Market), Indiebo, Festival de cortos Bogotashort y Bogotá International Film Festival.

El evento que trae más asistentes es el BAM, organizado por la Cámara de Comercio de Bogotá y Proimágenes Colombia con el apoyo del Fondo para el Desarrollo Cinematográfico (FDC). Tiene como objetivo difundir la oferta nacional de proyectos en desarrollo, de títulos en postproducción y terminados y de los servicios relacionados con la producción audiovisual. No sólo se cuenta con asistentes nacionales sino internacionales con el interés de realizar acuerdos, alianzas y negocios.

La experiencia para el viajero es vivir un escenario de actividades académicas y espacios de networking donde vive experiencias a través del marketing experiencial en diferentes secciones como: los proyectos BAM, donde se presentan largometrajes (ficción, animación o documental), videoteca donde son producciones (cortometrajes y largometrajes de animación, documental o ficción, series de tv y series web) finalizadas y estrenadas desde 2012 al que pueden acceder participantes y compradores. Y proyecciones (Screenings –Work in Progress), las cuales son espacios de proyección de

largometrajes que aún no han sido finalizados. Este tipo de eventos le genera un gasto en promedio al turista de US\$250 en boletas. Esta experiencia es un espacio abierto al público donde las empresas y marcas brindan soluciones para la industria audiovisual y promueven sus servicios o productos, realizando activaciones o lanzamientos y aportando al fomento de la industria (BAM, 2018).

“El BAM hace parte de la apuesta estratégica de la Cámara por las industrias culturales y creativas que son motor de desarrollo económico para la Ciudad-región y convoca, entre otros, a las empresas que hacen parte de la iniciativa cluster de Industrias Creativas y de Contenidos”. Para 2017, fueron seleccionados 51 jóvenes talentos (Bammers), 46 proyectos en desarrollo en búsqueda de coproducción, 12 guiones preseleccionados o premiados por el FDC que están en búsqueda de aliados para realizarse, 13 largometrajes terminados o en etapa de postproducción, 105 títulos disponibles a través de la videoteca virtual y 12 festivales de cine participantes del VI Taller organizado por la Dirección de Cinematografía del Ministerio de Cultura. La agenda de BAM Talks está compuesta por 18 conferencias y está abierta para el público general.

Este evento no sólo atrae a turistas sino a empresarios de todo el mundo, por ejemplo según Todelar (2017), con más de 600 reuniones entre compradores y empresarios del sector audiovisual, generó negocios por US \$35 millones. Esto también genera impacto en el turismo de reuniones.

4.2 Artes escénicas: el Cirque du Soleil

En el sector de las artes escénicas, el caso exitoso de la economía creativa y el turismo es el Cirque du Soleil, un circo sin animales, una empresa de entretenimiento y la mayor productora de teatro del mundo creada en 1984. Comenzó con un grupo de artistas callejeros de Quebec en Canadá quienes decidieron, bajo la orientación de Guy Laliberté, montar un espectáculo itinerante basado en la creatividad y la innovación para crear una nueva forma de entretenimiento.

Tiene su sede en Montreal (Canadá). Sus espectáculos combinan música, danza y actos circenses que incluyen contorsionismo, danza aérea, malabarismo, acrobacias y gimnasia sobre trapecios, alambres o cuerdas, trampolines, entre otros, y se

caracterizan por tener una trama como hilo conductor de la producción (*La Nación*, 2018).

El Cirque creó una nueva forma de arte que fusiona el arte circense con el teatro, la ópera y el ballet. En diferentes lugares del mundo, este circo se presenta para atraer a turistas. Un caso puntual es el de Andorra donde el gobierno decidió asociar una marca representativa y conocida con el turismo de una Ciudad.

A partir del 2013, todos los meses en verano se presenta este circo interpretando un espectáculo inspirado en la naturaleza, el paisaje y la cultura del país. La inversión cada año es de 2,5 millones de euros, con un retorno de gasto de turistas en el país de alrededor de 18 o 19 millones de euros, lo que significa que su inversión se multiplica por siete. “El 80% de los que viene son extranjeros que se quedan como promedio 2-3 noches y hacen un gasto medio de 130 euros” (*La información*, 2018).

Este circo busca crear un entorno que promueve la creatividad en las personas. Asimismo que se conserve el nivel de libertad de los empleados dentro de la organización para la motivación e inspiración.

Cirque du Soleil es un modelo de creatividad e innovación en empresa, nombrado por diversos autores del management. Los factores de éxito que dan vida al Circo del Sol son la creatividad permanente, innovación, una buena gestión del talento y crecimiento. Además que el tipo de publicidad a la que se enfocan es basada en sus grandes espectáculos creativos pero fomentando la curiosidad de los interesados (*Revista Merca*, 2014).

El Rey León

El Rey León es un musical basado en la película homónima de Disney de 1994. El espectáculo está producido por Disney Theatrical y se caracteriza por el empleo de máscaras de animales y marionetas de gran tamaño para representar a los diferentes personajes.

Hace 21 años se estrenó en Broadway y hoy en día ocupa el tercer puesto en la lista de espectáculos de mayor permanencia en cartel y tiene el récord de recaudación en la historia de Broadway, con ingresos que superan los 1.000 millones de dólares (*Musicales Baires*, 2018).

Según The Broadway League, la industria del espectáculo aporta cerca de 12,6 mil millones de dólares a la economía neoyorquina. Asimismo 7,7 millones de entradas

fueron compradas por visitantes que consideran al teatro como principal razón para llegar a esa Ciudad (y cabe aclarar que el 63 por ciento de los espectadores son turistas) (*La Nación*, 2017).

Este espectáculo no sólo es para el público infantil sino para los adultos. Tiene una puesta en escena con alto nivel de creatividad, cuenta con actores y otros que son disfrazados de animales. Además de esto, se presencia en vivo y en directo la banda sonora de la película de Disney, incluyendo a músicos famosos como Elton John. No se necesita saber perfecto inglés para entender la obra.

Este espectáculo musical al presentarse en otros países del mundo, genera más turismo en estas nuevas localidades. Caso puntual es la presentación de este show en Madrid, quienes ahora llaman turismo musical a espectáculos o shows como atractivo turístico de primer orden.

Estos “turistas de espectáculo” han contribuido, a imagen y semejanza de Nueva York, a que agencias de viaje y tour operadores ofrezcan paquetes específicos de transporte, alojamiento, entrada para el teatro, para incrementar el volumen de negocio y atraer al público que viaja desde Latinoamérica y el mundo (Rtve,2011).

Una experiencia en México: Animainc

El caso exitoso en México en la actividad de las artes escénicas es el Animainc, productora de espectáculos masivos y de teatro que reúne lo mejor del talento artístico y las artes escénicas con el propósito de transmitir mensajes que cambien la vida de los asistentes para siempre buscando transformar el mundo. Tienen como lema “tocar el alma, conmover, inspirar sueños de vuelo y recordarle al viajero que es hora de ir tras los sueños y alcanzar el máximo potencial”.

Esta productora se encarga de ensamblar equipos con el mejor talento de creativos mexicanos y equipos internacionales para crear shows de calidad mundial busca llegar a lo más íntimo de la experiencia humana haciéndole sentir al viajero emociones, manejarlas y cómo estas tienen impacto en la vida, la experiencia de los intérpretes es contemplada como una experiencia en conjunto con el espectador.

Esta productora realizó la inauguración y clausura de los Juegos Panamericanos 2012, participó en el desfile del Día de los Muertos, reutilizando la producción de la película *Spectre* de James Bond filmada en México y realizó la ceremonia de inauguración “Tianguis turístico 2017” en Acapulco (México) mostrando todas las

actividades del turismo en la Ciudad a través de un show donde la música y la danza generaban emociones al espectador.

Los espectáculos de esta productora se basan en lo ancestral mostrando lo mejor del país y lo tangible e intangible del patrimonio. La participación en desfiles nacionales e internacionales hacen parte de un producto para que los visitantes y turistas decidan venir a México para conocer el festival.

4.3 Gastronomía: innovación y creatividad con Ferran Adrià

Ferrán Adrià es cocinero y considerado como el mejor chef del mundo. Convirtió su restaurante, El Bulli, en un referente de la excelencia gastronómica. Durante 2011 lo cerró para crear una fundación centrada en investigar y comprender los procesos creativos que le habían llevado a él y a su equipo hasta donde estaban.

La gente viaja a Barcelona para vivir la experiencia de su restaurante. Su creatividad se basa en preguntas como saber más del cómo, quién, dónde y cuándo se hacen las cosas. Poder ver, aparte de la obra, cuál ha sido el proceso que la ha llevado a ser como es.

Este chef considera que el turismo de calidad requiere que haya buena cocina, pero también se debe ser creativo porque todo lo que es diferente y tiene calidad, triunfa, mientras que si se hace lo mismo "eres más de lo mismo". Según Ferrán Adrià, en torno al 80 por ciento del turismo de calidad reclama buena gastronomía (*Efe*, 2018).

Además, se debe impulsar la gastronomía de alto nivel para captar turismo de calidad y alto poder adquisitivo. La unión de turismo y gastronomía son clave para el desarrollo económico. Asimismo unir varios sectores para generar nuevas propuestas como el de la salud que está ligado con la gastronomía y así comprender desde otra perspectiva los sectores en su conjunto.

BANGKOK: Gastronomía creativa

Esta Ciudad atrae turísticamente por sus propuestas creativas en la gastronomía tailandesa. En sus platos se encuentran técnicas vanguardistas aprendidas del español Ferran Adrià, donde hay diferentes fusiones de estilos, sabores, técnicas combinadas con la creatividad mezclados con la cocina hindú y la thai con productos españoles. La creatividad se basa en traducir los recuerdos de las raíces tailandesas en platos modernos

e innovadores, ofreciendo soluciones sencillas que son auténticamente hindús, pero también el éxito para reducir la brecha culinaria entre Oriente y Occidente.

4.4 Software: Skyscanner

Skyscanner es una aplicación turística internacional que busca mejorar la experiencia del turista. Ofrece el servicio gratuito de comparar millones de vuelos de más de 1.000 aerolíneas para encontrar la mejor oferta. Está disponible en más de 29 idiomas y más de 70 monedas. Además de vuelos, también busca hoteles, alquiler de coches baratos y ofertas de viaje.

Figura 7. Aplicación Skyscanner



Fuente: Página Skyscanner

También cuenta con el servicio de la alerta de precios, dada la volatilidad de sus precios, entonces se recibe un mail con frecuencia donde envían cuanto baja o sube el precio del tiquete.

La ventaja de Skyscanner como metabuscador es el ahorro de ir aerolínea por aerolínea para buscar vuelos económicos. Este muestra las mejores combinaciones desde el más económico hasta el costoso.

4.5 Artes visuales: Firestation Centre for Arts and Culture

En Reino Unido apuestan para que las empresas del sector creativo y cultural puedan servir de inspiración para los emprendimientos. Estos modelos de negocio innovadores experimentan un proceso de transformación cultural. Un ejemplo puntual es

el Firestation Centre for Arts and Culture, centro de arte contemporáneo que se creó en 2008 y emplea a 20 personas.

Es un centro cultural pequeño ubicado en Windsor (Londres), que cuenta con exposiciones de arte, cine, teatro y danza. A pesar de su espacio pequeño, realizaron un experimento que consiste en el sistema de precios dinámico que utilizan las aerolíneas low cost como flybondi (Repensadores, 2016).

Este experimento duró 12 meses y fue financiado a través de una agencia de innovación británica que apoya el uso de tecnologías digitales para crear nuevos modelos de negocio y aumentar la audiencia de residentes y turistas al sector cultural de esta Ciudad.

A medida que los precios fueron subiendo, este centro cultural aumentó un 8,4% en sus ingresos, en comparación con la venta de entradas a un precio. Adicional a esto, el proceso de innovar también les ha servido en la rentabilidad del lugar, adaptándose a los modelos de negocio y métodos de trabajo creativos.

Arte en Barcelona

En esta Ciudad nació *Creative Tourism Network* (<http://www.creativetourismnetwork.org>) en el marco de la Primera Conferencia Internacional de Turismo Creativo. A partir de este momento, Barcelona comienza a desarrollar y promocionar a los turistas maneras diferentes de disfrutar la Ciudad con oferta de experiencias y actividades relacionadas a las industrias creativas como talleres, clases, conversaciones con artistas locales e interacción en espectáculos y exhibiciones.

Esta Ciudad es pionera en mostrar la sinergia entre la economía creativa y el turismo. Se ponen a disposición centros culturales donde se realizan talleres para que después de hacer el recorrido turístico de las obras de Gaudí, tomen una clase para aprender a manejar el barro o crear mosaicos estilo de este famoso artista y crear sus propios souvenirs artesanales con la misma creatividad del turista despertada a partir de la experiencia vivida (Ovalles, 2017).

También se ofrecen tours como *Barcelona Photographer* que invita a los viajeros a descubrir la Barcelona más fotogénica. Estos son ofrecidos por expertos en fotografía que cuentan los consejos para obtener las mejores fotografías de los monumentos más importantes de la Ciudad.

Dentro del sector de la gastronomía, se encuentran los restaurantes que les enseñan a los turistas sobre la cocina catalana. Otro aspecto que se observa es la disposición de casas familiares para los viajeros con el objetivo de mostrarle a los turistas las comidas típicas de la cultura barcelonesa.

Las anteriores experiencias hacen que esta Ciudad sea apta para todo tipo de turista con un presupuesto bajo y alto. Además que les permiten disfrutar de estas experiencias que les hacen crecer a nivel humano y les permiten vivir experiencias únicas.

Austria: Talleres para pintar

Los turistas creativos pueden asistir a talleres para pintar con acuarelas o tocar algún instrumento musical en las principales Ciudades del país, especialmente en su capital, Viena (Ovalles, 2017).

Una experiencia es el acompañamiento al viajero de un pintor dedicado a las acuarelas. Este estilo es adecuado para hacer cuadros más pequeños y finos, especiales para invitaciones de boda, tarjetas de presentación y todo tipo de artículos de papelería creativos. Este pintor que acompaña al turista es experto en técnicas de acuarela y la experiencia busca que la pintura sea el mejor recuerdo que se lleve el turista en su estancia por Viena.

Otra experiencia es el aprendizaje sobre el arte callejero por parte de la compañía de un artista callejero local. Se inicia con una bebida y una breve introducción del recorrido donde se conoce la historia del arte callejero en Viena. Luego se realiza un paseo hasta la cercana *Donau Kanal* y se prepara un muro para comenzar el taller práctico donde el viajero creará y ejecutará su visión en uno de los muchos muros de graffiti legales de Viena. Cuando se lo haya terminado, se regresa a la sala de talleres donde se concluye la experiencia y se comparte fotos.

4.6 El aporte de los casos exitosos a Buenos Aires

Como se presentó anteriormente, las políticas culturales impulsan las Ciudades con el desarrollo de actividades bajo el marco de las artes escénicas no sólo como un factor de atracción de turismo sino que mejora la calidad de vida de los habitantes y genera empleo directo incentivando el desarrollo económico.

Actualmente existe el MICA (Mercado de Industrias Creativas Argentinas), orientado al desarrollo, la profesionalización, la articulación y la circulación de las industrias de los distintos sectores creativos en Argentina. También está la Dirección Nacional de Economía Creativa que tiene como objetivos “desarrollar actividades económicas asociadas con la cultura, la generación de empleo sectorial y de los servicios vinculados, promover el desarrollo de las industrias vinculadas con la cultura y creatividad con sentido inclusivo y federal, impulsar acciones que faciliten herramientas de gestión cultural, promoviendo el desarrollo de proyectos culturales sustentables, y entender, diseñar, coordinar y gestionar políticas que promuevan la producción e intercambio de conocimiento científico en temas relacionados a la cultura, generando innovación en este campo” (Ministerio de Cultura, 2018).

Para el caso concreto de Buenos Aires, debe ser más una Ciudad de laboratorio no sólo en las universidades y en los departamentos de Investigación y Desarrollo de las empresas sino también en los museos, teatros, bibliotecas, centros cívicos, espacio público, entre otros.

También debe generar programas que los direccionen hacia un tipo de consumo cultural que genere un multiplicador a largo plazo para atraer futuros turistas.

Un aprendizaje que puede tomar la Ciudad de Buenos Aires, es en primer lugar, comenzar generando un mapa de los agentes del turismo creativo del destino y articularlos en red. Segundo, crear una oferta de turismo creativo en el destino, incluyendo la experiencia para el turista de cada industria creativa. Tercero, se debe crear una estrategia de comunicación identificando muy bien al turista dependiendo la experiencia que quiera vivir según la actividad. Por último, promover la oferta de turismo creativo entre los viajeros tanto en el destino y origen en diferentes plataformas y redes sociales.

Buenos Aires ya cuenta con polos o distritos culturales desde 2008 gracias a la innovación introducida por la gestión del gobierno. Esto busca la concentración geográfica de las industrias creativas. En este tipo de espacios, el turista deja de ser observador y busca obtener una experiencia en primera persona teniendo contacto con el

creador o ser parte de esta, buscando desarrollar su potencia creativa en la vivencia de la experiencia.

La Ciudad de Buenos Aires puede aprender del modelo en otros países y optar por asociar su imagen a la de una marca, espectáculo o museo. Por ejemplo el Museo Guggenheim de Bilbao, se ha convertido en emblema de la Ciudad, referente cultural internacional y tractor económico para Bilbao.

También debe buscar propender el desarrollo y la exportación de productos y servicios en estas industrias creativas a través del desarrollo de marcas y propiedad intelectual y escabilidad, explotando su patrimonio cultural.

CONCLUSIONES Y REFLEXIONES FINALES

Nos encontramos desplazándonos de una economía basada en la prestación de servicios hacia una economía experiencial, en la que los consumidores quieren, de alguna forma, vivir una experiencia memorable, capaz de transformarlos, de cambiar su forma de pensar y actuar.

La cultura juega un pilar fundamental de la actividad turística. Es esa curiosidad, la necesidad de descubrir y saber. La economía creativa y las nuevas experiencias generan presiones a los destinos en cuanto a crear oferta de calidad distintiva de un atractivo cultural y conservar el patrimonio tangible e intangible.

En la actualidad, se destaca la tendencia de la demanda turística que experimenta nuevas formas de entender y vivir el turismo. Los viajeros hoy en día buscan descubrir la cultura local buscando vivir experiencias que les permitan sentirse integrados a su destino. Dejan de ser importantes los “monumentos”, sino que buscan sentir emociones.

Asimismo, comparten sus experiencias a través de redes sociales como Instagram, Facebook, Twitter, entre otros, y buscan vivir este tipo de sensaciones con la trastienda de lo cultural que ofrece la Ciudad, no se vuelven a conformar con un circuito convencional. Al realizar un viaje, buscan combinar varios tipos de turismo tanto de las industrias creativas como el industrial, idiomático, entre otros.

En el contexto de Buenos Aires como Ciudad, se identifica un interés creciente por el turismo urbano en localidades con valores culturales que conlleven nuevas experiencias a los viajeros. Esto crea un modelo competitivo y diferenciado en la economía creativa experiencial versus los ya tradicionales.

Buenos Aires cuenta con una variada oferta de productos y servicios de calidad. Sin embargo, falta más implementación y desarrollo en nuevos productos basados en satisfacción de las necesidades de aquellos turistas que vienen motivados por conocer los aspectos culturales de una forma más participativa e interactuando con la comunidad.

La propuesta que planteó la investigación fue cómo aprovechar las distintas industrias creativas para hacer más atractiva Buenos Aires. Se logró sumar evidencia empírica sobre diversos productos y servicios donde el viajero vivenció una experiencia de “trastienda”. Con esto, se pueden sumar a los atractivos turísticos clásicos de Buenos Aires, algunas experiencias con el mundo de la creatividad porteña, experimentando las tradiciones culturales del lugar, participando de experiencias colectivas, involucrarse con el creador del producto o servicio creativo, participar de un concierto, exposición, conocer

artesanos, artistas locales, entre otros; son diferentes experiencias que el viajero puede vivir y en todas ellas hay *un alguien* que media entre el viajero/turista y el ámbito de la industria que se trate.

Dentro del marco de las Industrias Creativas y Culturales, cada día se crean nuevos productos y servicios que generen experiencias diferentes, ya sea sensoriales, auditivas y de emociones donde el viajero no sólo siente y vive esta experiencia sino que la va a recomendar a otros logrando atraer más turistas a la Ciudad.

Dependiendo del producto de turismo que el viajero quiera vivir, una manera creativa y estratégica es aplicar la parte emocional que consiste en conectar con las emociones y sensaciones al escenario donde estén y donde se va a vivir la experiencia.

Al proponer nuevas experiencias de trastienda en el campo cultural, resaltando la identidad, se puede lograr que los viajeros se vean motivados a descubrir la Ciudad de Buenos Aires de una manera diferente, permitiendo que las tradiciones permanezcan intactas a través de los años además de integrar elementos innovadores que le den al turista una nueva perspectiva, interactuando de cerca con el *backstage* y montaje, guiándolo por todo el proceso, desde que surge la idea hasta que se da la producción final haciéndolo participe de los elementos importantes que le dan vida a la oferta final.

Lo anterior permitiría que se puedan explotar en mayor medida las diez actividades que hacen parte de las industrias culturales, evidenciando su aporte no sólo al desarrollo social si no al reconocimiento internacional como capital cultural, destacándose por la variedad, diversidad, autenticidad pero sin perder las tradiciones que se han transmitido de generación en generación.

A simple vista se podría afirmar que el turismo y las industrias culturales van de la mano, dado que la mayoría de los atractivos de la Ciudad podrían categorizarse como oferta cultural. Sin embargo, se tiende a limitar el alcance de este sector y la importancia que tiene como elemento decisor en el momento de elegir un lugar para visitar. Teniendo presente que el consumidor actual cuenta con información inmediata, contando con la opción de comparar opiniones y de generarse una idea previa a lo que sería el viaje en sí, el principal interés debe estar en cómo articular la oferta existente para generar experiencias imperdibles, que impacten los cinco sentidos de los visitantes, que se queden grabados en la mente y puedan generar un voz a voz atractivo.

Es evidente que hay un campo sin explorar, desde experiencias para aficionados, para especialistas, para aquellos que no conocen pero están deseosos de encontrar

experiencias que los sorprendan, que se salgan de lo convencional. La cultura tiene un gran componente de creatividad, de innovación, si bien históricamente la oferta tradicional ha permitido que la Ciudad sea reconocida a nivel mundial, y de hecho es lo que muchos buscan, de incluir como parte de la experiencia un mayor involucramiento, incluso la posibilidad de darle vida a una producción final de darle mayor importancia a los visitantes e incluso podrían darle paso a nuevos productos.

Aunque en su mayoría estas actividades están segmentadas entre aquellas comerciales y ya definidas como turísticas por la Ciudad y las agencias de viaje, que se promocionan en los *brochure*, revistas, videos y plataformas digitales. También hay un mundo sin descubrir, pequeños artistas, apasionados, creativos que le dan libertad a las ideas y se arriesgan a innovar. Esta oferta que no está expuesta a simple vista, con veladas de pequeños grupos que no se masifican, también podría sumar valor a las grandes oportunidades de crear experiencias de trastienda, que antes solo estaban dirigidas a los residentes y a un público cerrado.

Como vimos en el capítulo 3, son los mismos expertos quienes cuentan la trastienda en sus servicios creativos o contrario a esto, si no lo ofrecen, al hacerles la pregunta, se les genera nuevas ideas para fidelizar más al viajero o residente que consume experiencias culturales.

En esta ciudad hay sectores que están más consolidados que otros. Por ejemplo, la actividad audiovisual, artes escénicas, visuales, música y editorial, están posicionados en la Ciudad ofreciendo más de cincuenta eventos por noche. Por otro lado, eventos como Feria del Libro, festivales de tango, Ciudad emergente, danza contemporánea, Jazz, Bacifi, polo circo, entre otros, atraen a que turistas tanto de Latinoamérica como de Europa, vengán a visitar a Buenos Aires, no sólo por el evento sino por las otras atracciones turísticas.

Actualmente con el fenómeno de la globalización la información llega gracias a la tecnología, a todos los lugares del planeta y para que un producto, símbolo o servicio cultural despierte interés, debe tener un valor diferencial. Con respecto al turismo, el destino es relacionado directamente con las imágenes del lugar que el turista se representa de acuerdo con lo que reflejan los medios de comunicación, el vos a vos, comentarios de las personas que ya visitaron los lugares o recuerdan por las descripciones leídas en libros.

Con lo anterior, es posible sobre estas imágenes a través de una estrategia de promoción en los mismos medios de comunicación, transformar las industrias creativas y culturales en un atractivo principal para los turistas.

Las industrias culturales y su impacto en otros mercados, ayudan a Buenos Aires a construir y exportar una imagen tecnológica y moderna del país, sin dejar de lado su cultura.

Como experiencias para el viajero o turista se encuentran:

- **Visita a las locaciones de filmación:** No sólo los viajeros quieren visitar los lugares donde se han filmado sus videos musicales, series o telenovelas favoritas, sino que además buscan recrear las escenas, participar en la grabación de un comercial o película de cine.
- **Adquisición de merchandising:** Tener la oportunidad de consumir diferentes marcas patrocinadas por sus artistas favoritos, ídolos o personas reconocidas en el mundo cultural que admiren, es una relación que la economía creativa genera como estrategia de marketing.
- Transformar los lugares que por su naturaleza natural no son atractivos turísticos en nuevos lugares con relevancia especial para que los turistas lo visiten en un recorrido que no sólo los relaciona a la trayectoria artística de su ídolo sino también a su vida personal, como en el caso de los actores de películas, novelas o series. Con esto, el lugar se va reconociendo como tal, invirtiendo para la visita de turistas, contratando traductores para que los ayude a comunicar, entre otros.
- La fusión de actividades de la economía creativa como música y artes visuales, impulsa a una mayor promoción de la Ciudad de Buenos Aires. Aprovechando la connotación del servicio de alimentos y bebidas en el sector turístico, la gastronomía es un elemento tangible que refleja la cultura de una sociedad y además es una actividad obligatoria de consumo para todos los viajeros que se desplazan de un lugar a otro. Se recomienda la gestión en esta actividad para engranar las industrias creativas y poner en marcha nuevos proyectos con el fin de atraer más turistas a que vivan nuevas experiencias como degustar cada una de las partes de la vaca desde la cabeza hasta su cola –como dice la experiencia mencionada- siendo la carne vacuna el producto gastronómico más turístico de la ciudad.

Para el turista cultural, sus vacaciones son la oportunidad de conocer una cultura extranjera que mida el valor de su viaje en función de la autenticidad de la experiencia, aunque tenga que vivir incomodidades. A este turista le gusta combinar cierto tipo de turismo en un único viaje como el enoturismo, gastronómico o creativo.

En la Ciudad de Buenos Aires se han ido cosechando las industrias creativas y culturales, generando mayor turismo. Esto se comprueba por el surgimiento de itinerarios turísticos relacionados a ellas (visitas a museos, asistencia a teatros, barrios representativos, etc).

Los beneficios turísticos palpables de una sinergia entre economía creativa y turismo en Buenos Aires se evidenció en las entrevistas realizadas, con la oferta cultural diversa y el posicionamiento de la creatividad como ejes de desarrollo en la Ciudad de Buenos Aires. Los turistas no sólo son consumidores de cultura sino también hacen cultura, esto crea nuevas actividades y empresas creativas donde se propende a la intercultural y multidisciplinariedad de estas industrias.

Un ejemplo de sinergia entre la economía creativa y el turismo se evidencia en una compañía de artes visuales que organiza eventos a nivel mundial. El ejemplo es Fuerza Bruta de Buenos Aires: se presentó en Colombia, sus entradas se agotaron en pocos minutos y el evento estuvo enmarcado dentro de una Campaña para Visitar a Buenos Aires trayendo como consecuencia invitar a los potenciales turistas a conocer el país.

La sinergia entre la economía creativa y el turismo ayuda a mantener la diversidad cultural dando apoyo a prácticas culturales que de otra manera no existirían. Las experiencias siempre marcan al consumidor más que el producto en sí solo. Además se pueden catalogar como factor diferencial para incentivar el turismo de un destino.

Por otro lado, esta sinergia se adapta muy bien a las nuevas tendencias de la demanda turística, que se basan en experiencias para el turista donde ya no se habla de recursos turísticos sino de personas preocupadas por consumir experiencias a través de actividades artísticas y creativas valorando más lo que les genera al interior como una mayor autoestima y valoración de la cultura. Además esto genera que estas industrias se centren en estrategias multiproducto logrando mayor rentabilidad económica e impactando positivamente la economía de la ciudad.

Un turista que se sienta atraído por la cultura porteña buscará experimentar por medio de actividades que le generen placer. Asimismo buscará que los nativos o residentes locales observen cómo los viajeros valoran y aprecian su cultura impactando

positivamente a los porteños. Una ventaja de la economía creativa es su atemporalidad, es decir, estas industrias no tienen que ofrecer sus servicios en una época del año en concreto. No existe la estacionalidad en este caso. Por otro lado, el turista puede combinar las diferentes experiencias en las industrias creativas y culturales en su llegada al destino con turismo ecológico entre otros.

Cada día las industrias creativas y culturales deben reinventarse y generar mejores experiencias y contenidos de calidad al turista. Asimismo darle prioridad a la cultura local para ser consumido por los turistas en todas las actividades. Con esto se contribuye a generar desarrollo cultural, económico y social partiendo de la gestión turística no sólo del patrimonio cultural sino de la producción artística generando oportunidades para la comunidad local a partir de su identidad y mediante los sectores con identidad cultural.

Las industrias creativas son reconocidas cada vez más en las economías del conocimiento, considerando la creatividad un aspecto principal en la competitividad del entorno global y local. El link de estas industrias con el turismo se considera positivo porque aumenta la demanda, favorece la innovación (creación de experiencias y nuevos productos turísticos) y contribuye a mejorar la imagen de la Ciudad de Buenos Aires. Además, para la gestión de cualquier servicio o producto dentro de estas industrias la tecnología complementa el desarrollo de nuevas propuestas.

El trabajo de la UNESCO impulsa iniciativas como la Lista del Patrimonio Mundial, la Lista de Salvaguarda del Patrimonio Cultural Inmaterial o la Red de Ciudad Creativas donde Buenos Aires forma parte de esta red y se mantiene en gran parte del año un flujo de visitantes y turistas lo suficientemente numeroso como para convertir esta actividad en una de las bases de su economía.

Asimismo, un mayor apoyo por parte del gobierno de la Ciudad o instituciones que ayudan a las Industrias Creativas y Culturales, pueden hacer que ganen representatividad en nuevos nichos de producción de base local, impulsados por el turismo local para distribuir su producción y comercialización, dinamizando e incentivando la economía creativa.

En la Ciudad de Buenos Aires hay una generación de emprendedores que salen recién graduados de la Universidad y otros que sin haber pasado por la facultad, tienen talento y creatividad dándole valor a sus actividades productivas y logrando competir a nivel nacional e internacional en este sector de la economía.

Esta Ciudad cada día está ganando valor con oficios multidisciplinares y con la descentralización del talento logrando innovar en sus procesos. Las industrias creativas crean innovación en sectores como el diseño y software, permeabilizando a otras como la educación, salud y el transporte.

La creatividad es el elemento que se tomará en cuenta a futuro en los nuevos empleos dado el avance tecnológico actual con la automatización, robotización y la inteligencia artificial que cambiarán la forma en que vivimos, como nos relacionamos y trabajamos, transformando las organizaciones, teniendo un impacto profundo sobre el empleo a nivel mundial.

Por esto los nuevos desafíos para las Industrias Creativas y Culturales son:

- ✓ Lograr capacitar a emprendedores y empresarios con cursos y talleres que busquen despertarles y alimentarles la creatividad a todos los que hacen parte de estas industrias creativas y culturales.
- ✓ Buscar financiación con el sector público y privado en proyectos que se desarrollan.
- ✓ Mayor cooperación intersectorial e intrasectorial.
- ✓ Tener mayor salida al mercado internacional.
- ✓ Formar a profesionales en el sector de las Industrias Creativas y Culturales
- ✓ Cambio a un modelo de negocio digital.
- ✓ Protección de la propiedad intelectual

El primer paso es comenzar a utilizar la creatividad y el capital como principales insumos para comenzar a concebir nuevos modelos de negocio o enfoques innovadores. Con esto, las industrias de la cultura podrán anticiparse a nuevas tendencias y necesidades futuras.

Asimismo, estos modelos de negocio deben propender a la sostenibilidad y activar turísticamente el patrimonio cultural inmaterial de la Ciudad de Buenos Aires. Esta sostenibilidad se logra en el marco de planificaciones globales que tenga en cuenta los aspectos de la Ciudad de Buenos Aires como territorio y las dimensiones amplias del turismo y la cultura.

Otro punto es la consolidación de estos atractivos culturales con el acompañamiento de estrategias de promoción para volver rentable los flujos turísticos con el fin de obtener beneficios económicos de esta nueva oferta de experiencias.

Como recomendación, es importante analizar y entender la relación de la economía creativa y la comunidad que vive en la Ciudad de Buenos Aires para el desarrollo del turismo en la capital, identificando el perfil del turista que viaja en busca de experiencias, sus gustos, motivaciones y comportamientos y que lo lleven a experimentar en determinadas industrias creativas.

Por otro lado, se concluye que se debe poner en valor la identidad cultural de los porteños dado que un conocimiento más profundo de esta identidad puede generar nuevos productos turísticos de valor tanto para el viajero internacional como para el residente.

Finalmente, es interesante destacar que, los viajeros eligen a Buenos Aires como principal destino turístico por la cultura que está conformada por gastronomía, arquitectura, teatros, cine, entre otros. La arquitectura es la principal motivación para visitar esta Ciudad seguida de gastronomía y teatro. Estas tres actividades hacen parte de las artes escénicas, gastronomía y diseño, siendo esta última conformada por sectores que no están relacionados entre sí como por ejemplo indumentaria y arquitectura.

En este sector de la gastronomía, se debe impulsar más el desarrollo interregional y vincular por ejemplo el vino que es una bebida representativa del país, bueno no sólo por la calidad sino también por el diseño de su etiqueta, de su botella, por la experiencia que se genera alrededor de toda la actividad gastronómica.

Aunque para la cultura porteña, la gastronomía está caracterizada por ser la capital de las tres “P’s” (Pizza, Parrilla y Pasta), el turista tiene como principal interés en Buenos Aires ir a esa especie de show gastronómico que es comerse un “bife de chorizo”. Como segundo interés, les gustaría acompañar a un cantante antes, durante y después de su concierto o recital. Por último, asistir al detrás de cámaras de una película exitosa. Lo anterior genera al turista la sensación de no ser viajeros sino Ciudadanos de la capital argentina, siendo autóctonos y uno más en la interacción con la comunidad.

En este caso, se confirma el interés que tienen los turistas en vivir nuevas experiencias con la oferta actual en la capital porteña.

Un punto preocupante es la poca formación en creación y gestión de proyectos que se imparten a los profesionales de estas industrias, en especial las artes escénicas, donde solo se están formando personas artísticamente pero impedidos en cuanto al mundo laboral de participar de proyectos como el mecenazgo cultural y otras convocatorias donde los requisitos resultan ser “imposibles” para la mayoría de los artistas. Por esto, la

recomendación es incorporar dentro de los programas académicos que se imparten en las instituciones, materias donde se enseñen gestión de proyectos y administración.

A nivel de estudios de posgrado la Maestría y Especialización en Administración de Organizaciones del Sector Cultural y Creativo, en nuestra Facultad de Ciencias Económicas de la UBA, se presenta como el ámbito más que adecuado, solo nos permitimos sugerir su mayor promoción entre graduados de las industrias creativas y no solo de las Ciencias Económicas. También que se ofrecen algunas materias sueltas, aun para aquellos que no busquen una titulación o los estudios completos. El plan de estudios vigente es más que entusiasmante para un futuro inmediato..

Otra preocupación es la vulnerabilidad de las industrias creativas y culturales al momento coyuntural económico que vive el país²⁸. En este caso, se vuelven muy sensibles a los aumentos de servicios públicos, inflación e impuestos que de manera muy directa y también indirecta les afecta. Y por otro lado los límites fiscales en subsidios y apoyos financieros tanto para la sostenibilidad de los establecimientos como para la producción de creatividad en productos y servicios de cada una de las actividades.

Un elemento que puede impactar positivamente a la Ciudad es el aumento del dólar porque la devaluación del peso argentino frente al dólar atrae más turistas a Buenos Aires, activando el consumo en la economía, especialmente para los hoteles y para quienes trabajan con el turismo receptivo previendo un mayor aumento de visitantes extranjeros y una mejora de tarifas hoteleras en pesos, siempre y cuando la devaluación no se deslice a las tarifas y precios, como ha ocurrido más de una vez en Buenos Aires.

Aquellos que exportan servicios creativos como la actividad de la publicidad, son parte de los que se ven también beneficiados por el tipo de cambio, lo cual los hace más competitivos.

Otro aspecto positivo es la revolución tecnológica que se vive actualmente con el mundo digital en las industrias creativas y el turismo. La digitalización entró con fuerza en el sector turístico y posibilita la transformación en tres ámbitos: cadena de valor, globalización y estrategia. Permite la aparición de plataformas que cambian la manera de hacer negocios, donde se desaparecen las fronteras entre países y las limitaciones en las transacciones. Cualquier industria creativa puede entrar a la economía global por medio

²⁸ La historia económica argentina aparece como una sucesión de períodos más bien cortos de “ilusión y desencanto”, como dice un conocido libro de Pablo Gerchunoff y Lucas Llach..

de plataformas digitales creando relaciones con los viajeros para mostrar su oferta de productos y servicios.

Asimismo, las redes sociales han permitido quebrar estas barreras culturales, acortando las distancias geográficas y generando grupos de redes sociales con estructuras organizadas, mostrando sus diferentes productos o servicios de la economía creativa.

BIBLIOGRAFÍA

- Administración Nacional de Aviación Civil (ANAC). Reglamentación y Legislación Vigente. Recuperado el 5 de abril de 2018, de <http://www.anac.gov.ar/anac/web/index.php/2/124/institucional/reglamentacion-y-legislacion-vigente>
- Asociación de Desarrolladores de Videojuegos de Argentina (ADVA). Videojuegos hechos en Argentina. Recuperado el 27 de junio de 2018 de: <http://www.adva.com.ar/>
- Argencon (2015). Los Servicios Basados en el conocimiento. Recuperado del 27 de febrero de 2018 de <http://www.argencon.org/servicios-basados-en-el-conocimiento>
- Araújo Vila, N. (2015). De la economía de experiencias al turismo experiencial. Las series de ficción como creadoras de experiencias e inductoras a la visita de destinos turísticos. *Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 13(4), 959-964.
- Atlántida, (2018). Dos mil turistas visitan cada día la librería Ateneo de Buenos Aires. Recuperado el 27 de junio de 2018 de <http://www.atlantida.travel/articulo/america/cada-dia-mil-turistas-visitant-libreria-ateneo-buenos-aires/20180302163526005117.html>
- Argentina Excepción (2017). Historia del tango. Recuperado el 9 de Febrero de 2017, de <https://www.argentina-excepcion.com/es/guia-viaje/tango-argentina/historia-tango>
- Baset (2012). Baset set de Filmación. Ministerio de Modernización, Innovación y Tecnología. Gobierno de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires. Recuperado el 26 de febrero de 2018 de <https://sistemabaset.buenosaires.gob.ar/>
- Bogotá Audiovisual Market (2018). ¿Qué es el BAM?. Recuperado el 28 de junio de <http://www.bogotamarket.com/>
- Blanco, Ricardo (2005). “El diseño en la Argentina (1945-1965) en Academia Nacional de Bellas Artes. Historia general del arte en la Argentina. Volumen X. Buenos Aires.
- Booth, W., Colomb, G. y Williams, J. (2009). Como convertirse en un hábil investigador. Barcelona: Gedisa.

- Buenos Aires Ciudad (2017). Moda y Diseño. Recuperado el 1 de marzo de 2018 de <https://turismo.buenosaires.gob.ar/es/article/moda-y-dise%C3%B1o>
- Cámara Argentina de Turismo (1986). Estudio del Mercado Turístico de la Ciudad de Buenos Aires.
- Cámara de la Industria Argentina del Software – Cessi (2017). Por qué Argentina. Recuperado el 14 de mayo de 2017, de <http://www.cessi.org.ar/mercados-externos-por-que-argentina-1030/index.html>
- Cámara Argentina del libro (2012). Informes estadísticos de producción editorial. Recuperado el 1 de enero de 2018 de <http://www.camaradellibro.com.ar/index.php/panorama-editorial/estadisticas>
- Cámara Argentina del libro (2018). Informe de producción del libro argentino. Recuperado el 27 de junio de 2018 de https://issuu.com/camaradellibro/docs/2018.03.04_informe_de_produccion
- Castells, Manuel (2006). La sociedad red. Madrid. Alianza editorial.
- Cámara de Informática y Comunicaciones de la República Argentina (CICOMRA). Tendencias tecnológicas. Recuperado el 10 de febrero de 2018 de: <http://www.cicomra.org.ar/cicomra2/index0.asp>
- Clarin (2017). El sector editorial le pone números a su crisis. Recuperado el 21 de febrero de 2018 de https://www.clarin.com/cultura/sector-editorial-pone-numeros-crisis_0_HJr5apvl-.html
- Clarin (2017). Se larga la maratón de diseño en Buenos Aires. Recuperado el 1 de marzo de 2018 de https://www.clarin.com/arq/disenio/larga-maraton-diseno-buenos-aires_0_SJSsKQOi-.html
- Centro de Estudios para el Desarrollo Económico Metropolitano –CEDEM (2014). Producción y comercialización editorial en la Ciudad de Buenos Aires. Recuperado el 27 de febrero de 2018 https://www.estadisticaCiudad.gob.ar/eyc/wpcontent/uploads/2015/04/ir_2014_654.pdf
- Diario de Cultura (2017). Cómo fue la primera Noche de la Gastronomía en Buenos Aires. Recuperado el primero de marzo de 2018 de <http://www.diariodecultura.com.ar/costumbres-y-tendencias/como-fue-la-primera-noche-de-la-gastronomia-en-buenos-aires/>

- Dirección General de Estadística y Censos (2018). Encuesta sobre el perfil de los asistentes a la Feria Internacional del Libro de Buenos Aires, año 2017. Recuperado el 27 de junio de 2018 de http://www.llibro.org.ar/wpcontent/uploads/2018/02/estadisticas_feria2017.pdf
- Dirección General de Estadística y Censos (2018). Estadísticas de Establecimientos, habitaciones disponibles y plazas disponibles por categoría hotelera. Ciudad de Buenos Aires. Recuperado el 1 de Noviembre de 2018, de <https://www.estadisticaCiudad.gob.ar/eyc/?cat=244>
- Ecolatina (2015). Servicio de información económica. Vuelven a crecer las exportaciones de servicios. Recuperado del 27 de febrero de 2018 de <http://www.ecolatina.com/interno/PDF/1511283665ISE%201141%20Sintesis.pdf>
- Efe (2018). Ferrán Adriá: La gastronomía es obligatoria si se quiere turismo de calidad. Recuperado el 15 de junio de <https://www.efe.com/efe/canarias/destacada/ferran-adria-la-gastronomia-es-obligatoria-si-se-quiere-turismo-de-calidad/50001320-3631373>
- El cronista (2015). La exportación de servicios ya está tercera en el ranking de ventas argentinas al exterior. Recuperado del 27 de febrero de 2018 de <https://www.cronista.com/negocios/La-exportacion-de-servicios-ya-esta-tercera-en-el-ranking-de-ventas-argentinas-al-exterior-20150521-0010.html>
- España, Claudio (1999). “La cinematografía argentina (1896-1945)” en Academia Nacional de Bellas Artes. Historia general del arte en la Argentina. Vol. VIII. Buenos Aires.
- España, Claudio (2005). “El cine argentino, 1945-1965: del clasicismo a la modernidad” en Academia Nacional de Bellas Artes. Historia general del arte en la Argentina. Volumen X. Buenos Aires.
- Euromonitor international (2017). Top 100 City Destinations Ranking WTM London 2017 Edition. Recuperado el 9 de febrero de 2018, de <http://go.euromonitor.com/World-Travel-Market-2017-Thank-You-2.html?aliId=148125526>
- Everest Group (2015). Everest Group califica a Argentina como el mejor país de América Latina para producir servicios . Tomado el 15 de febrero de 2018 de

<http://www.evaluandosoftware.com/everest-group-califica-a-argentina-como-el-mejor-pais-de-america-latina-para-producir-servicios/>.

- Fassio, Adriana (2015). Apuntes para desarrollar una investigación en el campo de la administración y el análisis organizacional. Buenos Aires. Eudeba.
- FODOR'S (2010). Fodor's Buenos Aires. Segunda edición.
- Fundación Proturismo (2015). Cómo integrar la oferta gastronómica agregando valor al turismo de la Ciudad de Buenos Aires. Estrategias de cara al futuro. Editorial Fundación Proturismo
- Gobierno de la Ciudad (2017). Videojuegos. Información de mercados internacionales. Recuperado el 26 de febrero de 2018 de <http://www.buenosaires.gob.ar/innovacion/comercioexterior/informacion-de-mercados-internacionales/inserci%C3%B3n-internacional-de-la-Ciudad/acciones-por-sector/videojuegos>
- García, R. (2015). Claves del turismo gastronómico. Recuperado el 1 de marzo de 2018 de http://www.colombiaaprende.edu.co/html/estudiantesuperior/1608/articles-218036_archivo_pdf2.pdf
- Gobierno de la Ciudad (2017). El turismo en la Ciudad de Buenos Aires: anuario 2014. Recuperado el 8 de agosto de 2016, de <https://turismo.buenosaires.gob.ar/sites/turismo/files/Turismo%20en%20la%20Ciudad%20anuario%202014.pdf>
- Guiatic (2017). Portal Guía de soluciones TIC. Recuperado el 21 de febrero de 2018, de: <http://www.guiadesolucionestic.com/soluciones-verticales/sector-turismo/hoteles-casinos-restaurantes-y-bares-/1921-saint-restaurantes>.
- Hernández Sampieri, Roberto, Fernández Collado, Carlos y Baptista Lucio, Pilar (2014). Metodología de la investigación. México D.F. McGraw-Hill.
- Hosteltur (2006). “Turismo cinematográfico. Viajes de película”, Hosteltur, Comunicación para el turismo del futuro, n° 149, págs. 1-12.
- Hosteltur (2016). Buenos Aires propone arte, diseño y moda para posicionarse en el turismo de compras. Recuperado el 1 de marzo de 2018 de https://www.hosteltur.lat/115100_buenos-aires-propone-arte-diseno-moda-posicionarse-turismo-compras.html

- Hudson, S.; Brent Ritchie, J.R. (2006): “Promoting Destinations Via Film Tourism: An Empirical Identification of Supporting Marketing Initiatives”, *Journal of Travel Research*, 44, pp. 387-396
- Instituto Nacional de Estadística y Censos (INDEC 2017). Encuesta sobre Turismo Internacional. Recuperado el 1 de Noviembre de 2017, de <http://www.indec.gov.ar/>
- Institute for the Future (IFTF) y el Banco Interamericano de Desarrollo (BID) (2017). El futuro de la economía naranja: Fórmulas creativas para mejorar vidas en América Latina y el Caribe. Recuperado el 2 de julio de 2018 de <https://publications.iadb.org/bitstream/handle/11319/8459/E1%20Futuro%20de%20la%20Econom%C3%ADa%20Naranja%20F%C3%B3rmulas%20creativas%20para%20mejorar%20vidas%20en%20Am%C3%A9rica%20Latina%20y%20el%20Caribe.PDF?sequence=9&isAllowed=y>
- Invest in Bogotá (2018). Industrias Creativas y Culturales. Recuperado el 28 de junio de 2018 de <https://es.investinbogota.org/sectores-de-inversion/industrias-creativas-en-bogota>
- Khalil, Ariel (2006). Mercado publicitario y periodístico. Revista "Experimentación, innovación, creación. Aportes en la enseñanza del diseño y la comunicación. Año VII, Vol. 7, Febrero 2006, Buenos Aires, Argentina. 272 páginas
- La Guía Verde (2011). Michelin mapas y guías. Madrid, España.
- La información (2018). Cirque du Soleil diversifica su modelo de negocio y se lanza a la atracción turística. Recuperado el 17 de junio de 2018 de https://www.lainformacion.com/mundo/Andorra-Cirque-Soleil-llegada-turistas_0_1042397013.html
- La Nación (2017). Broadway: la avenida de la luz eterna, que hace del teatro una gran industria. Recuperado el 17 de junio de 2018 de <https://www.lanacion.com.ar/2083639-broadway-la-avenida-de-la-luz-eterna-que-hace-del-teatro-una-gran-industria>
- La Nación, (2018). Cirque du Soleil: de océano azul al fondo del mar. Recuperado el 17 de junio de 2018 de <https://www.lanacion.com.ar/1807603-cirque-du-soleil-de-oceano-azul-al-fondo-del-mar>
- La Nación (2009), Museos gourmet: arte y gastronomía en Buenos Aires,

<https://www.lanacion.com.ar/1122922-museos-gourmet-arte-y-gastronomia-en-buenos-aires>

- La Nación (2010). Videojuegos, un sector en expansión. Recuperado el 21 de febrero de 2018, de: <https://www.lanacion.com.ar/1328226-videojuegos-un-sector-en-expansion>
- La Nación (2011). La Argentina crece en producción de videojuegos. Recuperado el 11 de noviembre de 2017, de <https://www.lanacion.com.ar/1385771-la-argentina-crece-en-produccion-de-videojuegos>
- La Nación (2016). Industrias creativas: el potencial de las ideas que crean cultura y riqueza. Recuperado el 9 de noviembre de 2016, <https://www.lanacion.com.ar/1954434-blanqueo-cual-es-la-mejor-estrategia-para-los-pequenos-ahorristasacipisim-iril-exero-dolorper-sim-et-ate-eu-faci-bla-alit-nibh-elisit-luptat-xeros>
- La Nación (2016). Por qué 2017 será un gran año para la gastronomía porteña. Recuperado el 1 de marzo de 2018 de <https://www.lanacion.com.ar/1956490-por-que-2017-sera-un-gran-ano-para-la-gastronomia-portena>
- La Nación (2017). ¿Puede ser Buenos Aires la capital gastronómica de América Latina?. Recuperado el 1 de marzo de 2018 de <https://www.lanacion.com.ar/2023230-puede-buenos-aires-ser-la-capital-gastronomica-de-america-latina>
- La Nación (2017). El desarrollo de servicios de software, un sector con gran potencial exportador, recuperado el 26 de febrero de <http://www.lanacion.com.ar/2095875-el-desarrollo-de-servicios-de-software-un-sector-con-gran-potencial-exportador>
- La Nación, (2017). ¿Puede ser Buenos Aires la capital gastronómica de América Latina?. <https://www.lanacion.com.ar/2023230-puede-buenos-aires-ser-la-capital-gastronomica-de-america-latina>
- La Nación (2017). Casi el 60% de los locales gastronómicos se concentran en siete barrios porteños. Recuperado el 26 de febrero de 2018 de <https://www.lanacion.com.ar/2095107-casi-el-60-de-los-locales-gastronomicos-se-concentran-en-siete-barrios-portenos>

- Lonely Planet Global (2015). Guías de Ciudad Lonely Planet. Barcelona, España.
- Marín, J. Á., y Polo Serrano, D. (2012). La publicidad audio visual del sector turístico a través del YouTube. Palermo: Palermo Business Review.
- Ministerio de Cultura (2016). Cinco datos sobre la industria de los videojuegos en Argentina. Recuperado el 15 de octubre de 2017, de <https://www.cultura.gob.ar/noticias/cinco-datos-sobre-la-industria-de-los-videojuegos-en-argentina/>
- Ministerio de Cultura (2018). Mercado de Industrias Creativas. Recuperado el 28 de junio de 2018 de https://www.cultura.gob.ar/propuestas-para-emprendedores-mercados-de-industrias-creativas-capacitaciones-y-fondos-para-viajar_4380
- Ministerio de Producción de La Nación (2017). Mercados externos. Recuperado el 10 de febrero de 2018 de: <http://www.cessi.org.ar/mercados-externos-por-que-argentina-1030/index.html>
- Ministerio de Turismo de La Nación (2016). Encuesta de Viajes y Turismo de los Hogares - EVyTH 2014. Subsecretaría de Desarrollo Turístico. Dirección de estudios de Mercado y Estadística.
- Musicales Baires (2018). El rey león cumplió 20 años en Broadway. Recuperado el 2 de mayo de 2018 de <http://www.musicalesbaires.com.ar/18-anos-del-estreno-de-el-rey-leon/>
- Observatorio de Industrias Creativas (2012). Ciudad Autónoma de Buenos Aires. - 1a ed. - Buenos Aires: Ministerio de Desarrollo Económico del Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires, 2012.
- Observatorio de Industrias Creativas (2017). Estadísticas consolidadas relativas a las industrias creativas. Recuperado el 11 de noviembre de 2017, de <http://www.buenosaires.gob.ar/oic/estadisticas>
- Observatorio de Industrias Culturales de la Ciudad de Buenos Aires (2007). El tango en la Economía de la Ciudad de Buenos Aires. Subsecretaria de Industrias Culturales. Investigaciones OIC.
- Observatorio de Industrias Creativas –OIC (2011). La Industria de la Música en la Ciudad de Buenos Aires. Cambios y perspectivas del sector en la era digital. Ministerio de Desarrollo Económico. Recuperado el 27 de febrero de 2018 de

<https://mediaandentertainmentobservatory.files.wordpress.com/2011/06/investigacion3b3n-mc3basica-oic-2011.pdf>

- Observatorio Turístico de la Ciudad de Buenos Aires (2017). Anuario Turismo. Ciudad Autónoma de Buenos Aires. Recuperado el 9 de febrero de 2018 de https://turismo.buenosaires.gob.ar/sites/turismo/files/turismo_anuario_2016.pdf
- Observatorio Turístico de la Ciudad de Buenos Aires (2018). Ente de turismo Recuperado el 10 de febrero de 2018 de <http://www.buenosaires.gob.ar/innovacion/institucional-ente-de-turismo>
- Onaindia, José y Fernando Madedo (2013). La industria audiovisual. Palermo Business Review 18: 183-217. Organización Mundial del Turismo (OMT). (1994). Introducción al Turismo. Madrid: OMT
- Ovalles, Marien (2017). Nuevas formas de viajar: "el turismo creativo". Grado en contabilidad y finanzas. Escuela Univeristari de Cincias Empresariales. Universidad de La Laguna. Recuperado el 29 de junio de 2018 de <https://riull.ull.es/xmlui/bitstream/handle/915/5958/Nuevas%20formas%20de%20viajar%20%22El%20turismo%20creativo%22..pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Pastormerlo, S. (2005). El nacimiento de un mercado editorial en Buenos Aires, 1880-1890. Buenos Aires. Orbis Tertius.
- Publicable (2016). El sector gastronómico, uno de los más afectados por el ajuste. Recuperado el 3 de marzo de 2018 de <http://www.diariopublicable.com/sociedad/6405-el-sector-gastronomico--uno-de-los-mas-afectados-por-el-ajuste.html>
- Pullmantur (2017). Agencias de viajes. Recuperado el 9 de febrero de 2018, de <https://www.pullmantur.travel/agencias-pullmantur/argentina.html>
- Revista Merca 2.0. Cirque Du Soleil, ejemplo de empresa creativa e innovadora. Recuperado el 4 de junio de <https://www.merca20.com/cirque-du-soleil-ejemplo-de-empresa-creativa-e-innovadora/>
- Repensadores (2016). Modelos de negocio innovadores en la industria creativa y cultural. Recuperado el 14 de junio de 2018 de <http://repensadores.es/2016/10/modelos-de-negocio-innovadores-en-la-industria-creativa-y-cultural/>
- Roesch, Stefan (2009). The Experiences of Film Location Tourists. Aspects of Tourism. Channel View Publications

- Rodríguez Campo, M., & Fraiz Brea, J. (2010). Consideraciones estratégicas para la promoción del turismo en Galicia a través del cine. *Revista Galega de Economía*, 19 (2), 1-11. Recuperado el 16 de junio de 2018: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=39115730009>
- Rtve (2011). El rey león' impulsa a Madrid como capital en español del turismo de musical. Corporación de Radio y Televisión Española. Recuperado el 6 de junio de 2018 de <http://www.rtve.es/noticias/20111218/rey-leon-impulsa-madrid-como-capital-espanol-del-turismo-musical/481700.shtml>
- Sanguinetti, Horacio (2001). *La ópera y la sociedad argentina*. Buenos Aires: Manrique Zago Ediciones.
- Solanas, Facundo (2008) "La economía creativa y las posibilidades de desarrollo en Argentina", Recuperado el 2 de julio de 2018 de: <file:///C:/Users/Tatiana/Desktop/Economia%20creativa%20-%20Facundo%20Solanas.pdf>
- Schargorodsky, Héctor (2006). *Diversidad Cultural y políticas públicas en Argentina: estado de la cuestión. El jardín de los senderos que se encuentran: políticas públicas y diversidad cultural en el MERCOSUR*. C.J. Moneta Editor. Montevideo.
- Todelar (2017). Se concretan negocios en el Bogotá Audiovisual Market-BAM 2017. Recuperado el 28 de junio de 2018 de <http://www.todelar.com/se-concretan-negocios-en-el-bogota-audiovisual-market-bam-2017/>