



Departamento de Turismo

Facultad de Ciencias Económicas
UNIVERSIDAD NACIONAL DE LA PLATA

Notas en TURISMO y ECONOMÍA

Número 04 - Marzo 2012 - ISSN 1853 - 1504

Nota de bienvenida

Presentación

Pedro Ignacio Velasco

Artículos

"Algunas consideraciones sobre la actividad turística.
Conceptos y definiciones de turismo"

Alejandro V. García

"Perspectivas del Turismo de Cruceros en Argentina en el
Marco de las Tendencias Mundiales"

Claudia Inés Martínez

Notas de Cátedra

"Equilibrio y Fuerzas de Mercado para Economía del Turismo I
(Enfoque Microeconómico)"

Omar Pedro Velasco

Reseña Bibliográfica

"Las Empresas Transnacionales en el Sector de los Servicios: Marco General de la Actuación de las Cadenas Hoteleras Internacionales"

Emiliano Luis Scuriatti

NOTAS EN TURISMO Y ECONOMÍA

LA PLATA – REPÚBLICA ARGENTINA – NÚMERO 4 – MARZO 2012

Comité Editorial

Director: **Mg. Pedro Ignacio Velasco**
Universidad Nacional de La Plata

Comité Consultivo: **Dr. Carlos Ernesto Gutiérrez**
Organización Mundial del Turismo

Mg. Claudia Martínez
Universidad del Caribe

Dr. Rogelio Simonato
Universidad Nacional de La Plata

Lic. Alejandro Víctor García
Universidad Nacional de La Plata

Lic. Omar Pedro Velasco
Universidad Nacional de La Plata

Arq. Alfredo Conti
Universidad Nacional de La Plata

Lic. Pablo Nicolás Montero
Universidad Nacional de La Plata

Secretarios: **Lic. Luis Emiliano Scuriatti**
Universidad Nacional de La Plata

Lic. Pablo Nicolás Montero
Universidad Nacional de La Plata

‘Notas en Turismo y Economía’ es una publicación editada en forma conjunta por el Departamento de Turismo y el Instituto de Investigaciones Económicas de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Nacional de La Plata.

ISSN 1853 – 1504

Inscripción Registro de Propiedad Intelectual N° 879251

Institución Propietaria:

Facultad de Ciencias Económicas. Universidad Nacional de La Plata

Calle 6 N° 777, La Plata (1900) / Buenos Aires / Argentina.

Tel: (+54221) 423 6769 / 71 / 72 / Fax (+54221) 423 6769

Email: decanato@econo.unlp.edu.ar

www.econo.unlp.edu.ar

CUIT/CUIL: 30-54666670-7

Redacción y Edición:

- Departamento de Turismo (oficina 409)

e-mail: turismo@econo.unlp.edu.ar

www.econo.unlp.edu.ar/departamento_turismo

- Instituto de Investigaciones Económicas (oficinas 523 y 525)

e-mail: omar@depeco.econo.unlp.edu.ar

www.econo.unlp.edu.ar/investigaciones_economicas

- Comunicación Institucional (oficina 304)

e-mail: comunicacionfce@econo.unlp.edu.ar

www.econo.unlp.edu.ar/identidad_institucional

Facultad de Ciencias Económicas. Universidad Nacional de La Plata

Calle 6 n° 777, La Plata (1900) / Buenos Aires / Argentina.

Tel: (+54221) 422 9383 / Fax (+54221) 422 9383

Fecha de Publicación:

Marzo de 2012

Las opiniones vertidas en este trabajo son exclusiva responsabilidad de los autores y no necesariamente se corresponden con las de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Nacional de La Plata.

Queda hecho el depósito que establece la Ley 11.723.

ÍNDICE GENERAL

Nota de presentación

6. [Reseña de la presente edición](#)

Pedro Ignacio Velasco

Artículos

7. [Algunas consideraciones sobre la actividad turística. Conceptos y definiciones de Turismo](#)

Alejandro V. García

45. [Perspectivas del Turismo de Cruceros en Argentina en el marco de las tendencias mundiales](#)

Claudia Inés Martínez

Nota de Cátedra

73. [Equilibrio y Fuerzas de Mercado para Economía del Turismo I \(Enfoque Microeconómico\)](#)

Omar Pedro Velasco

Reseña Bibliográfica

96. [Las empresas trasnacionales en el sector de los servicios: Marco general de la actuación de las Cadenas Hoteleras Internacionales.](#)

Emiliano Luis Scuriatti

CONVOCATORIA A LA PRESENTACIÓN DE TRABAJOS PARA SU EVALUACIÓN Y PUBLICACIÓN

Notas en Turismo y Economía es una publicación dirigida principalmente a quienes deseen interiorizarse en aspectos académicos de los contenidos relacionados con el Turismo. Se constituye como una edición de suscripción electrónica semestral que, dado el particular interés volcado a la difusión de conocimiento de nivel intermedio, se compromete a divulgar tanto investigaciones particulares tendientes a la ampliación de los discernimientos actuales, como el material que atienda a la esquematización y sistematización de nociones ya desarrolladas que representen un aporte a la enseñanza en materia turística.

El contenido de la revista se articula en cuatro secciones que ordenan la publicación en **Artículos de Divulgación Científica** dedicados al desarrollo de nuevos conocimientos teóricos y de investigaciones empíricas, en las temáticas de esta publicación.

En un segundo apartado, se pretende difundir la elaboración de **Notas de Cátedra** que atiendan al procesamiento de las ideas teóricas desarrolladas en 'Turismo' y 'Economía del Turismo' y que representen un aporte útil y original a la enseñanza de dichas temáticas.

Por su parte, a través de la publicación de **Reseñas Bibliográficas**, se invita a la lectura de artículos y libros de interés, los cuales se resumen y referencian, para promover el acceso al material turístico, por parte de los lectores.

Finalmente, en el **Anexo Estadístico**, se editan anualmente series disponibles en las fuentes oficiales y se resumen los principales indicadores del turismo internacional receptivo en Argentina con interpretaciones y comentarios de índole económica.

Características requeridas de los formatos de cada sección:

La evaluación del trabajo será notificada dentro de los 60 días corridos desde su recepción, período que una vez vencido, habilitará a los autores a disponer de su obra para los fines que estimen corresponder.

- Para los **Artículos de Divulgación Científica** y las **Notas de Cátedra**, se requiere una extensión de hasta 45 páginas en el formato especificado en la *Plantilla para la Publicación de Artículos*, en las que deberá incluirse tanto el marco teórico y la metodología desarrollada para la investigación, como las tablas, gráficos, mapas, y anexos.
- En el caso de las **Reseñas Bibliográficas**, las mismas no deberán exceder las 3 páginas con el mismo formato especificado en la *Plantilla para la Publicación de Artículos*, en las que deberán incluirse el título y la referencia exacta del artículo o libro reseñado, y el nombre completo del autor de la reseña y de la institución a la que pertenece.

Los invitamos a través de la presente al envío de material que se adecue a las características de esta Revista en cualquiera de las secciones resaltadas.

Si desea enviar material para su publicación o Currículum Vitae para formar parte de futuras evaluaciones de artículos, escribir a: notastye@econo.unlp.edu.ar.

Puede descargar la plantilla para publicación de artículos haciendo [click aquí](#)

Reseña de la presente edición

En el presente número, se edita el material seleccionado entre agosto de 2011 y febrero 2012 los que, continuando con el compromiso del Instituto de Investigaciones Económicas de la Facultad de Ciencias Económicas y el Departamento de Turismo de la Universidad Nacional de La Plata en la difusión de la investigación y de los resultados del esfuerzo docente en materia de enseñanza en Turismo, conforman el número 4 de la revista *Notas en Turismo y Economía*.

En este número, el Lic. Alejandro V. García, aborda la complementación entre el sector público y privado en el desarrollo del turismo, partiendo desde un marco conceptual básico hasta culminar en el análisis de la política turística desde el Plan Federal Estratégico de Turismo Sustentable en Argentina en un entendimiento sistémico del turismo.

En un segundo artículo, la Mg. Claudia I. Martínez desarrolla un estudio de la evolución, desarrollo y perspectivas del turismo de cruceros en el mundo contemplando no sólo la visión estratégica de los grupos navieros, con un análisis pormenorizado de las fusiones y adquisiciones que finalmente conforman la oferta actual, sino identificando los segmentos de la demanda a los que se dirigen cada uno, y las inversiones y tipos de infraestructura que se disponen para captarlos. A su vez, analiza el tipo de viaje dispuesto por las compañías para América del Sur, y describe la actividad de cruceros en los puertos argentinos y sus perspectivas en el país.

La Nota de Cátedra del presente número aborda el estudio de la economía y de su aplicación al turismo desde una visión complementaria en la que esta disciplina se inserta en el estudio científico en cuanto a la necesidad de metodología para su investigación y la comprobación de las hipótesis para conformar las teorías económicas. Luego continúa con tal metodología desarrollando aspectos de Demanda; Oferta; y Equilibrio, abordando estos conceptos imprescindibles para el estudio del turismo desde la perspectiva económica de forma original y didáctica, tanto a través del desarrollo teórico, como de ejemplos ilustrativos.

Por último, la reseña bibliográfica el Lic. Scuriatti rescata una visión controvertida del desarrollo hotelero de las últimas décadas en la Rivera Maya elaborada por el Dr. Alfonso de Jesús Jiménez Martínez. El autor menciona que la forma de entrada de las cadenas hoteleras en la región, es predominantemente a través de franquicias y otras modalidades similares, minimizan la entrada de capitales extranjeros, pero imparten una modalidad de administración que permite asimilar esta etapa a la de una continuación del imperialismo del siglo XIX impartido desde las economías centrales, planteándole al lector una visión controvertida del desarrollo hotelero de las últimas décadas en la región.

Esperamos satisfacer las expectativas de nuestros lectores e invitamos por este medio al envío de material que se adecue a las características de esta Revista, como así también a formar parte del comité evaluador de artículos y notas a publicarse en la misma, concurriendo al objetivo compartido de la difusión del conocimiento y la enseñanza.

Mg. Pedro Ignacio Velasco (Director)

ALGUNAS CONSIDERACIONES SOBRE LA ACTIVIDAD TURÍSTICA. CONCEPTOS Y DEFINICIONES DE TURISMO

Lic. Alejandro V. García¹

Colaboradora: **Natalia Lavalle²**

Universidad Nacional de La Plata

¹ Facultad de Ciencias Económicas. Universidad Nacional de La Plata. Alejandro García es funcionario técnico del Ministerio de Turismo de la Nación desde el año 1987. Ha sido Coordinador de los representantes turísticos en el exterior (2004-2009) y Director de Relaciones Internacionales e Institucionales de la Secretaría de Turismo de la Nación (2005-2009).

Es graduado en Relaciones Internacionales (Universidad del Salvador –USAL-) y es Máster en Turismo de la Escuela Internacional de Ciencias Turísticas de Roma Italia. Es docente universitario, actualmente es profesor titular de las cátedras Introducción al Turismo y a la Estructura del Mercado Turístico y Política Turística en la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Nacional del La Plata. Desde junio del 2011 es Director del Departamento de Turismo de la misma Facultad, y actualmente integra el Consejo Consultivo de la Revista Notas en Turismo y Economía.

Ha sido expositor en numerosos eventos tanto en el país como en el exterior. Ha coordinado la publicación Enfoque de Relaciones Internacionales para la Estrategia Marca País Argentina, ha publicado en numerosas revistas nacionales e internacionales.

Ha sido colaborador en el desarrollo de numerosos productos de la Agencia de Publicidad, Marketing y Producción Creativa Gliocchi, vinculados a las relaciones internacionales, al marketing internacional y al turismo.

² Es estudiante avanzada de la Licenciatura en Turismo de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Nacional de La Plata.

Por su alto desempeño académico desarrolla actividades como colaboradora becada en el Departamento de Turismo de la Facultad de Ciencias Económicas de la UNLP (Junio 2011 a la fecha).

Ha sido colaboradora durante el año 2011 en la Cátedra Introducción al Turismo y a la Estructura del Mercado Turístico de la Licenciatura en Turismo de la Facultad de Ciencias Económicas UNLP.

Ha colaborado en el desarrollo del Documento Final en el VII Seminario Internacional Desarrollo y Territorio Italia-Argentina en el marco del Corredor Productivo Turístico Cultural organizado por la Agencia de Coordinación Territorial Italia Argentina. (2010).

Ha coordinado la muestra fotográfica en las Jornadas de la Semana del Turismo, desarrolladas durante la semana del 26 de Septiembre al Domingo 2 de Octubre de 2011 en la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Nacional de La Plata.

Resumen

El presente artículo tiene por finalidad la de establecer un marco teórico referencial para el abordaje del complejo fenómeno en que se han transformado los efectos de la actividad económica del turismo tanto a nivel local como a nivel global.

La evolución histórica y productiva, y naturalmente sus efectos sobre las económicas nacionales y el sistema económico internacional que ha generado el turismo desde la finalización de la II WW, lo han posicionado, al fin, como una verdadera actividad productiva que es tomada como tal por los decisores de políticas públicas, acompañando al sector privado en este proceso.

Frente a este escenario el estudio, la formulación de propuestas y la investigación en materia turística y sus aplicaciones prácticas, deben estar acompañadas por un mínimo consenso de todos los actores involucrados en la actividad en cuanto a: terminología, efectos, impactos, nivel de autonomía en la toma de decisiones públicas de las políticas vinculadas a la actividad, entre otros.

El presente artículo intenta generar una serie de preguntas, en función de las premisas señaladas anteriormente, que nos permitan avanzar hacia un estudio que contemple una visión integral del fenómeno turístico.

Nos encontramos frente a un formidable desafío como es el de coordinar las inmensas potencialidades que posee el trabajo conjunto entre el sector público y el sector privado. Entiendo que en este sentido la República Argentina es líder en América Latina en esta materia a partir de algunos de sus instrumentos en materia de política turística como la Ley Nacional de Turismo N°25997.

Considero que la decisión estratégica de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Nacional de La Plata de abrir su claustro a la formación de graduados en la actividad, contribuirá a la excelencia en materia de profesionales del sector turismo de Argentina.

Palabras clave: *sistema, ciencia, interdisciplina, economía, comercio exterior, autonomía de la política turística.*

Abstract

This article aims to establish a theoretical framework for approaching the complex phenomena resulting from the effects of tourism as an economic activity both locally and globally.

The historical and production development, as well as its evident effect upon domestic economies and the international economic system generated since the end of the second WW has positioned tourism as a real productive activity, in which public policy makers support the private sector.

Such a setting being defined, its analysis, formulation of proposals, research and practical application should be supported by a minimum consensus of all the participants involved in the activity with regard to terminology, effects, impacts, autonomy in public decision-making policies, among others.

This article attempts to pose a series of questions arising from the previously outlined assumptions, which shall, in turn, lead to a holistic view of tourism.

We are facing a significant challenge aiming at the coordination of the ample possibilities arising from the partnership between the public and the private sector. In this respect, Argentina has become Latin America's leading country as it is shown by some of its legislation on tourism policy, such as the National Tourism Act No. 25997.

It is my belief that the strategic decision to open its cloister to the training of graduates taken by the Faculty of Economics depending on the National University of La Plata shall foster professional excellence to Argentine tourism sector.

Key words: *system, science, interdisciplinary, economy, foreign trade, tourism policy autonomy.*

ÍNDICE

I. Antecedentes en la evolución de la actividad turística	11
I.1. Evolución del turismo	11
I.2. Evolución del estudio de la actividad turística	14
II. Conceptualización sistémica del turismo	16
I.1. Definición de turismo.....	16
I.2. Abordaje sistémico del turismo	18
III. Algunas consideraciones sobre el turismo y la política	36
III.1. Turismo y toma de decisiones.....	36
III.2. Justificación de la intervención pública en el sector turístico	37
III.3. Ley N° 25997 y Plan Federal Estratégico de Turismo Sustentable como herramientas de aplicación de la política turística argentina	38
III.3.a Algunas consideraciones sobre la Ley Nacional de Turismo	39
III.3.b Algunas consideraciones sobre el Plan Federal Estratégico de Turismo Sustentable 2020	40
III.4. El rol del sector privado en la política turística	42
IV. Bibliografía	42

I. ANTECEDENTES EN LA EVOLUCIÓN DE LA ACTIVIDAD TURÍSTICA

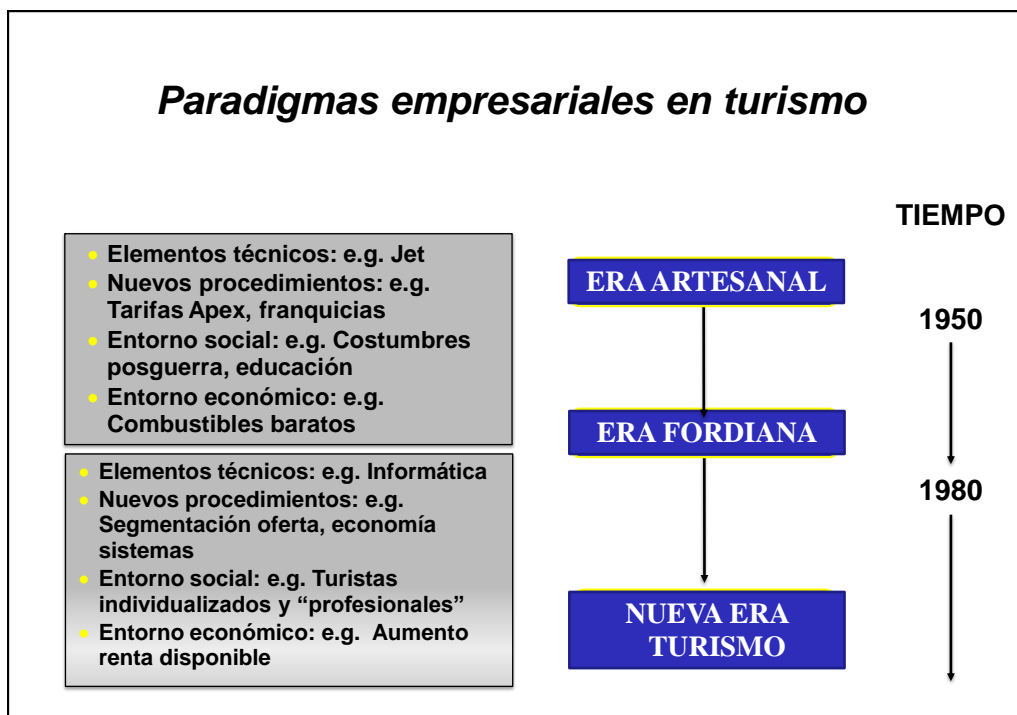
La actividad turística como fenómeno socioeconómico ha sido una actividad que ha evolucionado a lo largo de la historia. Hay autores que toman antecedentes históricos de los traslados que se realizaban en el Peloponeso y en la Roma Antigua, pero claramente el fenómeno turístico aparece con su potencia actual durante la posguerra.

I.1. Evolución del turismo

En este sentido tomamos como marco de referencia para describir la evolución del turismo la conceptualización realizada por el Prof. Dr. Eduardo Fayos Solá³. Esta conceptualización posee la originalidad de abordar dicha evolución desde una lógica sistémica, y además mediante el establecimiento de paradigmas, abordando los distintos aspectos contextuales que han influido sobre el sector turismo. Así mismo, ha sistematizado:

- a) las edades de la política turística (asociación público privada), el objetivo principal de la misma según edades, y también su principal autoridad de aplicación (*Figura 5*); y
- b) la evolución de cada uno de los productos por edades, su forma de comercialización y los efectos de políticas que los mismos han generado (*Figura 6*).

Figura 1: Paradigmas Empresariales en Turismo



³ Director Educación y Gestión del Conocimiento, Organización Mundial del Turismo; Presentación en Congreso Federal de Turismo “Por una Argentina Turística Federal y Sustentable” (2005: Córdoba, Argentina)

Figura 2: La Era Artesanal del Turismo

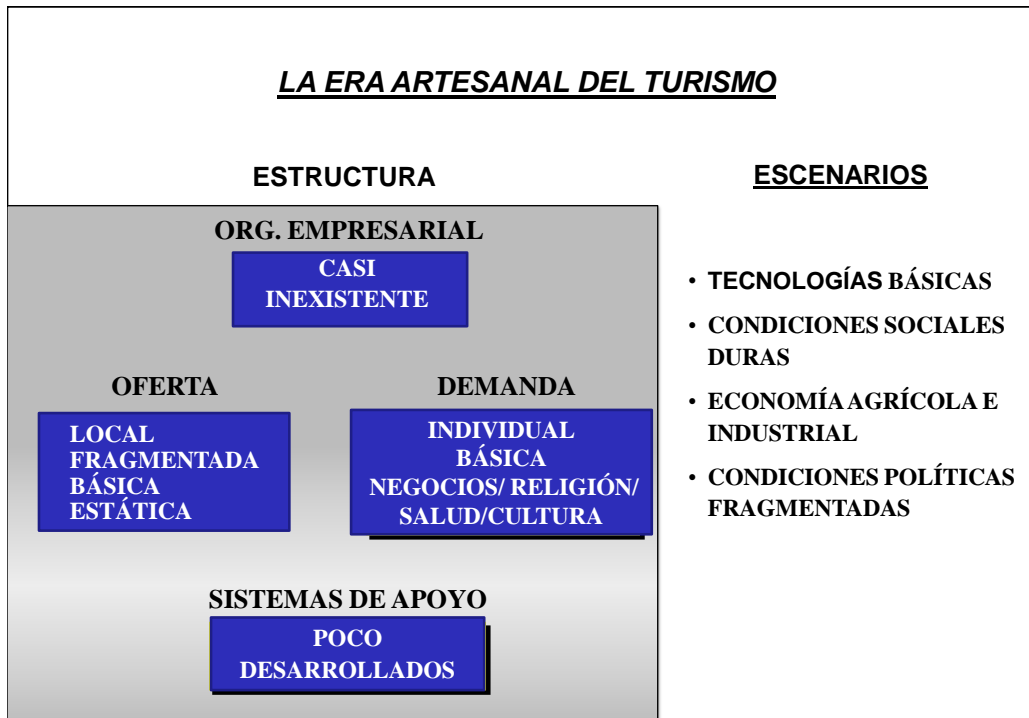


Figura 3: La Era Fordiana del Turismo



Figura 4: La Nueva Era del Turismo

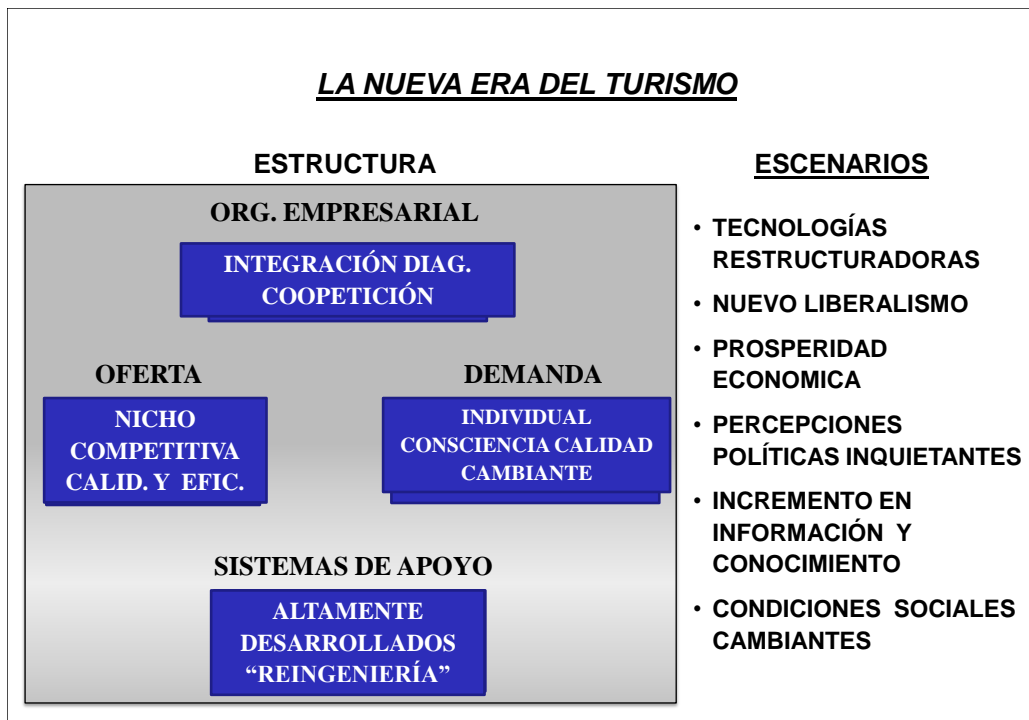


Figura 5: Perspectiva Histórica: Objetivo principal de la Política Turística

EDADES	OBJETIVO PRINCIPAL	AUTORIDAD
1ª GENERACIÓN	PROMOCIÓN	LOCAL/REGIONAL
2ª GENERACIÓN	PROMOCIÓN / PRODUCTO	NACIONAL
3ª GENERACIÓN	COMPETITIVIDAD	SUPRANACIONAL/ NACIONAL/LOCAL
4ª GENERACIÓN	ESTRATEGIA Y COMPETITIVIDAD GLOCAL	ORGANISMOS MULTINACIONALES NACIONAL / LOCAL

Figura 6: Paradigmas y Políticas Funcionales en Turismo

PARADIGMA/ ESTADIO	PRODUCTO	COMUNICACIÓN	ENTORNO
A	PERSONALIZADO	IMPROVISADA	IMPACTOS MENORES
F ₁	MASIFICADO/ ESTANDARIZADO	MASIFICADA/ NO-PROFESIONAL	EXTERNALIDADES
F ₂	MASIFICADO/ ESTANDARIZADO	EFICACIA	EXTERNALIDADES
F ₃	MASIFICADO/ ESTANDARIZADO SEGMENTADO	EFICIENCIA	NORMAS/CONTROLES
NET ₁	S/F/ID	SEGM/EFIC/CAL	NORMAS/CONTROLES
NET ₂	S/F/ID	SEGM/EFIC/TQM/RPL	NORMAS CALIDAD

I.2. Evolución del estudio de la actividad turística

Por otra parte, destacamos el aporte que Jafar Jafari⁴ realizó acerca del desarrollo y alcances en el estudio de la actividad turística, que se desprendieron de trabajos e investigaciones en materia turismo de diferentes grupos de interés a lo largo de los años, los que a su vez pueden ser interrelacionados con los paradigmas descritos por Fayos Solá.

Jafar Jafari organizó la evolución del campo teórico del turismo y la visión acerca del fenómeno, agrupando las diferentes perspectivas en cuatro plataformas teóricas: Apologética, Precautoria, Adaptativa y Científico-céntrica, de aparición cronológica, continua y cada una en oposición con la inmediata anterior.

A modo de resumen, el *Cuadro 1* explica cada plataforma mencionada:

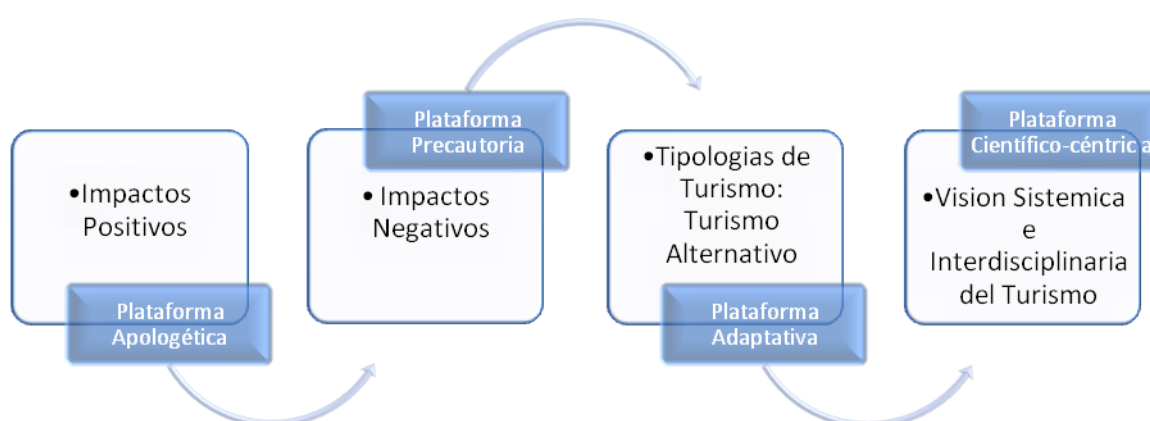
⁴ Jafar Jafari, 2005, "El turismo como disciplina científica", *Department of Hospitality and Tourism. University of Wisconsin-Stout, Política y Sociedad, Vol. 42 Núm. 1. pgs 41-44*

Cuadro 1: Plataformas

<p>Plataforma Apologética: 1960</p> <p><i>IMPACTOS POSITIVOS DEL TURISMO</i></p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Beneficia a otros sectores de la economía, directa o indirectamente vinculados con el sector turístico. (efecto multiplicador) ▪ Fuente generadora de divisas para la economía nacional. ▪ Genera empleo. ▪ Revitaliza el cultural y mejora la apreciación de la cultura propia. ▪ Facilita el entendimiento y acercamiento cultural internacional. ▪ Promueve la paz mundial. 	<p>Plataforma Precautoria: Año 1970</p> <p><i>IMPACTOS NEGATIVOS DEL TURISMO</i></p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Genera puestos de trabajos precarios y estacionales. ▪ Concentración de los beneficios económicos en grandes empresas y corporaciones. ▪ Es sumamente sensible a crisis económicas, políticas, desastres naturales, etc. ▪ Provoca mercantilización de comunidades y su cultura. ▪ Crea barreras de comunicación.
<p>Plataforma Adaptativa: 1980</p> <p><i>EL CÓMO DEL TURISMO</i></p> <p>Favorece las tipologías de turismo que se desarrollan en forma respetuosa con la comunidad local, su cultura, y el entorno natural: el Turismo Alternativo (al turismo masivo): agroturismo, ecoturismo, turismo cultural, etc.</p>	<p>Plataforma Científico-céntrica: S XX</p> <p><i>EL POR QUÉ DEL TURISMO</i></p> <p>Estudia al turismo desde el enfoque sistémico: tratamiento totalizador e integral del turismo, no solo de sus impactos o de sus tipologías de desarrollo.</p>

Fuente: Adaptado de Jafari (2005)

Figura 7 : Evolución de perspectivas según las plataformas



Fuente: Elaboración propia en base a Jafari (2005)

Como ilustra la *Figura 7*, cada plataforma ha sido la base que ha originado a la siguiente, es decir, la aparición de una nueva plataforma se justificaba en el contenido que sustentaba a la/s plataforma/s anterior/es.

En los años 60 surge la Plataforma Apologética, la cual destaca los impactos positivos derivados de la actividad, con fuerte hincapié en los principales beneficios económicos que el turismo genera. Una década más tarde, en contraposición con esta plataforma y cuestionando su contenido, es difundida la Plataforma Precautoria, que menciona los impactos negativos no deseados resultados del desarrollo turístico, no solo económicos, sino sociales, culturales y medioambientales. Resultado de esta última plataforma, ya en los años 80, aparece la Plataforma Adaptativa, basada en la idea de que algunas tipologías de turismo generan menor cantidad de impactos negativos que otras, destaca y favorece el desarrollo de tipologías de turismo respetuosas con el medioambiente y las comunidades anfitrionas, y así contrarrestar aquellos impactos negativos revelados por la plataforma anterior.

Dada la visión acotada de las plataformas mencionadas, de sus perspectivas limitadas a los impactos y formas de desarrollo de la actividad turística, y con la necesidad de crear una visión global que permita analizar y comprender el fenómeno turístico, durante el siglo XX nace la Plataforma Científico-céntrica, donde miembros de la comunidad académica e investigadores se basan en generar una visión integral del turismo desde la teoría de los sistemas, estudiándolo asimismo de forma interdisciplinaria, tanto para su análisis como para su comprensión.

II. CONCEPTUALIZACIÓN SISTÉMICA DEL TURISMO

II.1. Definición de Turismo

Existe una correlación entre las diferentes aproximaciones a una definición de la actividad turística con la evolución histórica que ha tenido el fenómeno desde la segunda posguerra mundial, como se señaló, el fenómeno turístico ha tenido una mayor complejidad en cuanto a, fundamentalmente, sus actores y sus herramientas a lo largo del tiempo.

A modo de ejemplo podemos ver que a nivel mundial la oferta de destinos turísticos se ha diversificado notoriamente como así también la participación de países y regiones en la cuota del mercado turístico mundial.

El *Figura 8*, que a continuación se detalla y que distribuye en la cuota de participación en el mercado turístico mundial a los 15 principales destinos mundiales a lo largo de las décadas, es revelador de lo mencionado precedentemente.

Figura 8: Principales destinos por llegadas turísticas

Principales destinos por llegadas turísticas								
Rango	1950	Cuota	1970	Cuota	1990	Cuota	2006	Cuota
1	EEUU	71 %	Italia	43 %	Francia	38 %	Francia	33 %
2	Canadá		Canadá		EEUU		España	
3	Italia		Francia		España		Italia	
4	Francia		España		Italia		Hungría	
5	Suiza		EEUU		Hungría			
6	Irlanda	17 %	Austria	22 %	Austria	19 %	Reino Unido	14 %
7	Austria		Alemania		RU		México	
8	España		Suiza		México		Alemania	
9	Alemania		Yugoslavia		Alemania		Turquía	
10	RU		RU		Canadá		Austria	
11	Noruega	9 %	Hungría	10 %	Suiza	10 %	Feder. de Rusia	11 %
12	Argentina		Czechoslovakia		Grecia		Canadá	
13	México		Bélgica		Portugal		Malasia	
14	Holanda		Bulgaria		Malasia		Ucrania	
15	Dinamarca		Rumania		Croacia		Polonia	
	OTROS	3 %	OTROS	25 %	OTROS	33 %	OTROS	42 %
TOTAL	25 millones		166 millones		439 millones		840 millones	

Fuente: OMT

Fuente: Organización Mundial del Turismo (2007)

Allí se observa que en la década del 50 el 71% de las llegadas las concentraban los 5 primeros destinos mundiales. En el 2006 la mayor concentración de llegadas (el 42 %) las posee la categoría otros destinos.

Existen numerosas definiciones de turismo⁵ que describen en menor o mayor medida al sector. Sin embargo y a los fines de los objetivos de este módulo, adoptamos la definición de la Organización Mundial del Turismo⁶ por las siguientes razones:

- i. Es una definición universalmente validada por todos los países que conforman la Organización Mundial del Turismo y por el sector empresarial de dicha Organización.
- ii. Es base para el desarrollo de las Cuentas Satélites del Turismo.
- iii. A nivel descriptivo, existe un consenso académico en relación a la misma.

Las notas distintivas de la definición de turismo son:

- i. El traslado espacial de las personas de un lugar hacia otro fuera de su entorno habitual.⁷

⁵ Organización Mundial de Turismo. "Introducción al Turismo". 2008. Cap. 2. p. 45-46

⁶ "El turismo comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un período de tiempo consecutivo inferior a un año con fines de ocio, por negocios y otros" (Organización Mundial del Turismo, 2008, p. 46)

⁷ "El entorno habitual de una persona consiste en una cierta área alrededor de su lugar de residencia más todos aquellos lugares que visita frecuentemente" (Organización Mundial del Turismo, 1998, p. 46).

- ii. Las actividades comprendidas, que son no remuneradas, desarrolladas por las personas durante el viaje y la estancia en el lugar de destino.
- iii. El periodo de tiempo es acotado: consecutivo inferior a un año.
- iv. Define a las principales motivaciones en las que luego se desagregan las estadísticas de turismo.

Determinados abordajes del sistema turístico realizan una simplificación del mismo reduciendo a sus componentes a las relaciones de oferta y demanda.

Nosotros entendemos que un sistema turístico posee una mayor complejidad así como numerosas interacciones que lo modifican y lo mantienen en equilibrio.⁸

II.2. Abordaje Sistémico del Turismo

La teoría de los sistemas es la herramienta que permite efectuar el análisis de este complejo fenómeno y los actores que en él intervienen.

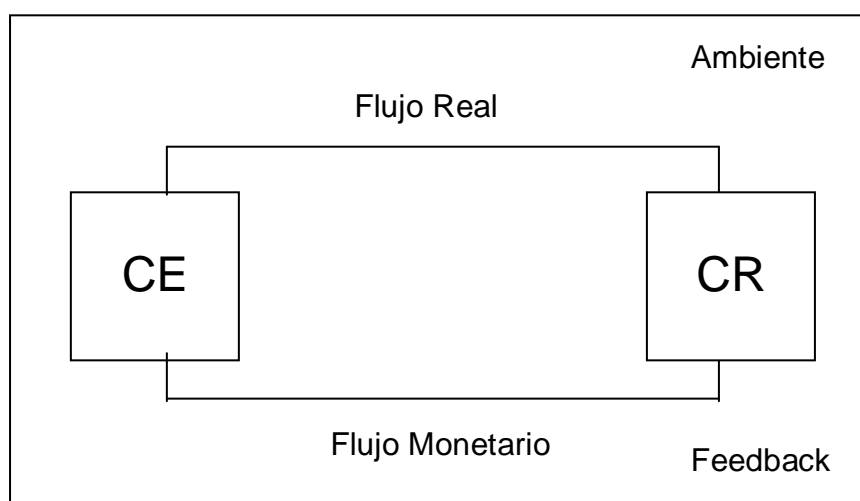
Esta teoría nos dice que todo sistema está formado por un conjunto de elementos que se relacionan entre sí.

Aquellos sistemas no cerrados, se ven influenciados por las variables pertenecientes al ambiente a través de una serie de inputs; dichas variables modifican el funcionamiento del sistema por el simple hecho de que este último no las controla.

De esta forma, el sistema responde con una reacción al estímulo (resultado de la transformación interna de aquellos inputs), a través de una serie de outputs, que a su vez influyen al entorno. Todo este proceso se desarrolla a través de la retroalimentación o feedback.

En la siguiente figura se detalla el sistema turístico y sus componentes:

Figura 9: Estructura del Sistema Turístico



Fuente: Elaboración Propia

⁸ Easton, David. "Esquema para el análisis político". Buenos Aires, Argentina: Editorial Amorrortu editores, 1982. cap. 3 p. 62 y ss.

El sistema turístico detallado en la *Figura 9* puede estar inserto en un país, en una región, etc.

Dentro del ambiente se hallan las variables no controlables de tipo políticas, económicas, sociales, culturales, naturales, etc. que afectan y modifican el funcionamiento del sistema. De esta forma podemos explicar la vulnerabilidad de la actividad turística frente a cambios en cualquiera de estas variables.

Como componentes de este sistema se identifican: un centro emisor y un centro receptor, unidos por dos flujos: uno visible, llamado flujo real, que representa el número de personas que se desplazan del centro emisor hacia el receptor; y un flujo invisible, llamado flujo monetario, que representa el nivel de gasto que estas personas realizan durante el desplazamiento y estadía en el centro receptor.

A. Flujo Real

Como se mencionó anteriormente, este flujo representa el número de personas que se desplazan desde un centro emisor hacia un centro receptor. También permite establecer los tipos y características de la demanda (real, potencial, diferida, etc.)

Según la sistematización de la Organización Mundial de Turismo (1998) el pernocte en un medio de alojamiento privado o colectivo permite diferenciar a un turista, quien es el que pernocta al menos un noche, de un excursionista o visitante de día, quien no pernocta.

La clasificación de las tipologías de viajeros se denomina Unidades Básicas del Turismo siendo la mencionada tipología, base conceptual para la formulación de la Cuenta Satélite del Turismo.

La Organización Mundial de Turismo (1998)⁹ los define de la siguiente manera:

- *Visitantes*: todos los tipos de viajeros relacionados con el turismo.
- *Turistas*: todo visitante que permanece como mínimo una noche (pernocta) en un medio de alojamiento en el destino visitado.
- *Excursionistas* (o visitante del día): todo visitante que permanece en el destino visitado 24 horas o menos, es decir, aquel que no pernocta en el destino.

Seguidamente, en función del lugar de origen y el lugar de destino de los visitantes surgen las formas del turismo, que son las herramientas para contabilizar la cantidad de turistas que se desplazan desde y hacia los centros definidos, utilizadas por los países por convención internacional para homogeneizar conceptos a fin de elaborar estadísticas comparables.

La Organización Mundial del Turismo (1998)¹⁰ identifica:

⁹ Organización Mundial del Turismo. "Introducción al..." *op. cit.*, p. 49

¹⁰ *Ibid*, p. 51

Cuadro 3: Formas de Turismo

	DESTINO		
	EL PAIS	RESTO DEL MUNDO	
Residentes del País	A. Turismo Interno	C. Turismo Emisor	A+C. Turismo Nacional
Residentes del Resto del Mundo	B. Turismo Receptivo		
	A+B. Turismo Interior		B+C. Turismo Internacional

Fuente: Organización Mundial del Turismo (1998)

Según el anterior cuadro:

- *Turismo Interno o Turismo Domestico*: son los residentes visitando su propio país.
- *Turismo Receptivo*: son los no residentes procedentes de un país determinado.
- *Turismo Emisor*: son los residentes del propio país visitando otros países.

Y de las combinaciones de las anteriores surgen:

- *Turismo Interior*: domestico y receptivo
- *Turismo Nacional*: domestico y emisor
- *Turismo Internacional*: receptivo y emisor

B. Flujo Monetario

Este flujo representa lo no visible de la actividad turística, siendo uno de los componentes sistémicos de mayor impacto para el desarrollo de un destino o de un país.

El flujo monetario implica el traslado de la renta ganada en el centro emisor hacia el centro receptor generando dos tipos de efectos:

- i. En el turismo domestico se denomina traslado espacial de la renta y que implica el traslado del flujo monetario hacia los destinos dentro de los límites de un país. Sus efectos económicos más conocidos son: la generación de empleo, inversión, efecto multiplicador, etc.
- ii. En el turismo internacional el efecto del flujo monetario se asimila al comercio exterior. Esto es, el turismo receptivo internacional que recibe un centro receptor genera similares efectos que una exportación, ya que ingresan divisas al mismo por efecto del gasto del turismo receptivo internacional.

El turismo emisor internacional de un determinado destino, en cambio, tiene similares efectos a los de una importación, ya que implica salida de divisas por efecto del turismo emisor internacional.

Por lo tanto el flujo monetario es quien permite definir el ingreso y egreso de divisas por turismo receptor/emisor internacional de un determinado país. Por lo que esta relación monetaria puede ser positiva, neutra o negativa. Dicha relación se conoce como saldo de la balanza turística de un determinado país.

Por lo que es importante visualizar la distinción entre flujo real y flujo monetario ya que en términos comparados, y según lo que se definió anteriormente, un país puede tener un determinado flujo real que de manera aparente es elevado, pero un saldo de balanza turística deficitario ya que la capacidad de gasto del flujo real receptor es baja pero la capacidad de gasto del turismo emisor de ese país es alta.

Entendemos por consumo turístico “el gasto total de consumo efectuado por un visitante, o por cuenta de un visitante, para y durante su viaje y su estancia en el lugar de destino”¹¹

Es decir, que para que exista actividad turística es necesario que exista el desplazamiento y estancia de las personas en un lugar de destino fuera de su entorno habitual por motivos de ocio, negocios y otros por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año; por lo tanto, este conjunto de factores es el que determina que un destino o producto sea considerado turístico.

Esto significa que, dado que el turismo es una actividad de demanda, las características del consumidor son las que determinan si el consumo de un producto o servicio está vinculado con el turismo.¹²

Por esta razón, a partir de las Formas de Turismo se pueden diferenciar distintos tipos de consumos turísticos¹³, los cuáles a continuación se detallan:

Cuadro 4: Consumo Turístico según Formas de Turismo

	GASTO EN CONSUMO TURISTICO		
	EL PAIS	RESTO DEL MUNDO	
Residentes del País	A. Consumo Turístico Interno	C. Consumo Turístico Emisor	A+C. Consumo Turístico Nacional
Residentes del Resto del Mundo	B. Consumo Turístico Receptor		
	A+B. Consumo Turístico Interior		B+C. Consumo Turístico Internacional

Fuente: Organización Mundial del Turismo (1998)

Según el anterior cuadro:

- *Consumo Turístico Interno:* gasto total de consumo efectuado por los residentes visitando su propio país.
- *Consumo Turístico Receptor:* gasto total de consumo efectuado por los no residentes procedentes de un país determinado.

¹¹ Organización Mundial del Turismo. “Cuenta Satélite del Turismo (CST) Marco Conceptual”. Madrid, España: Organización Mundial del Turismo, 1998. p. 20

¹² *Ibid*, p. 56

¹³ Organización Mundial del Turismo. “Cuenta Satélite...” *op. cit.*, p. 22-23

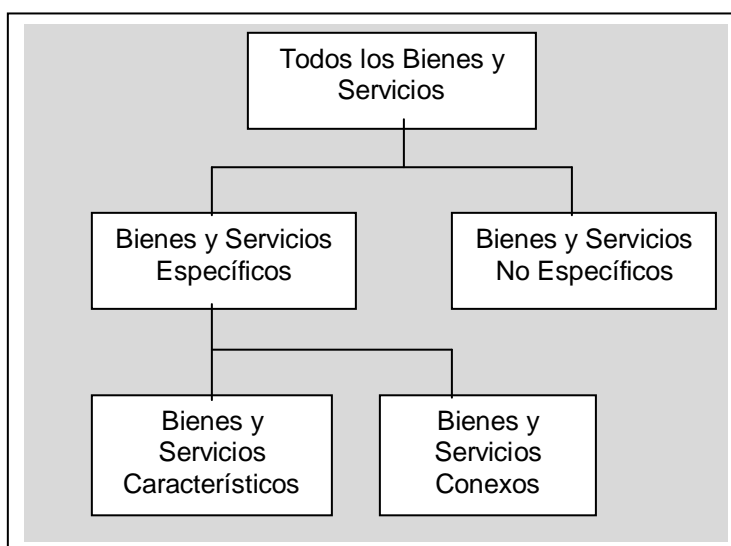
- *Consumo Turístico Emisor:* gasto total de consumo efectuado por los residentes del propio país visitando otros países.

De las combinaciones de las anteriores surgen:

- *Consumo Turístico Interior:* consumo turístico interno y receptivo
- *Consumo Turístico Nacional:* consumo turístico interno y emisor
- *Consumo Turístico Internacional:* consumo turístico receptivo y emisor

Para la elaboración de las estadísticas, dada la particularidad de la actividad turística de ser una actividad puramente de demanda, la dificultad se presenta al momento de diferenciar el consumo turístico de aquel que no lo es. Para ello, se reconocen dos tipos de bienes y servicios¹⁴, los cuales se detallan en el siguiente gráfico:

Figura 10: Clasificación de los Bienes y Servicios



Fuente: Organización Mundial del Turismo (1998)

Según la *Figura 10*, la Organización Mundial del Turismo (1999) clasifica los bienes y servicios en:

- Bienes y servicios específicos del turismo:* la adquisición de estos productos está estrechamente vinculada al papel del consumidor como visitante. Estos, a su vez, se clasifican en característicos y conexos, para cuya demarcación se utiliza el criterio basado en la existencia del producto sin turismo:
 - *Bienes y Servicios Característicos del Turismo:* productos que sin consumo turístico dejarían de existir en cantidades importantes. Por

¹⁴Organización Mundial del Turismo. "Orientaciones Generales para la Elaboración de la Cuenta Satélite del Turismo (CST): Medición de la Oferta Turística". Vol. 2. Madrid, España: OMT, 1999 p 31

ejemplo, transporte aéreo regular de pasajeros, alojamiento en hotel, servicios de agencias de viajes, etc.

- Bienes y Servicios Conexos al Turismo: productos que sin turismo se ven afectados de forma importante; o son importantes para el turismo, independientemente del nivel de uso turístico del producto. Por ejemplo, transporte en taxi, instalaciones deportivas para espectadores, etc.

- ii. Bienes y servicios no específicos del turismo: el consumo de dichos productos (ejemplo, la pasta de dientes) es accidental al papel del consumidor como visitante, y se consumirán tanto si el consumidor está inmerso en el turismo como si no lo está.

Esta clasificación permite diferenciar entre actividades características y actividades no características del sector turístico.

Las primeras son aquellas que se encuentran directamente vinculadas con el sector, nuestra Ley Nacional de Turismo N° 25997 reconoce como tales a los servicios de alojamiento, Agencias de Viajes, Transporte, Servicios profesionales de licenciados en turismo, técnicos en turismo y guías de turismo, y otros servicios.

Las Actividades no características del sector son aquellas que se encuentran indirectamente vinculadas con el mismo, la mencionada Ley reconoce como tales a los servicios gastronómicos como servicios de café, restaurantes etc. y otros servicios como venta al por menor de artículos y artesanías regionales, entre otros.

Demanda Turística

Por otra parte, y continuando con los lineamientos económicos, es relevante en este apartado definir a qué llamamos **demanda turística**.

Bajo un enfoque estrictamente económico, demanda turística comprende el gasto total por turismo efectuado por las personas durante sus viajes y estancias en el lugar de destino (consumo turístico); es decir, hace referencia a la capacidad de gasto de los demandantes.

Según la OMT (1998), analíticamente la función de demanda turística individual es representada mediante la siguiente ecuación:

$$Q = f(P_d, P_c, Y, S)$$

Siendo:

Q = cantidad demandada de turismo por el individuo

P_d = precios de bienes y servicios en el lugar de destino (grafico N°2 Clasificación de los Bienes y Servicios)

P_c = precios de bienes y servicios en los destinos competidores

Y = nivel de renta del individuo

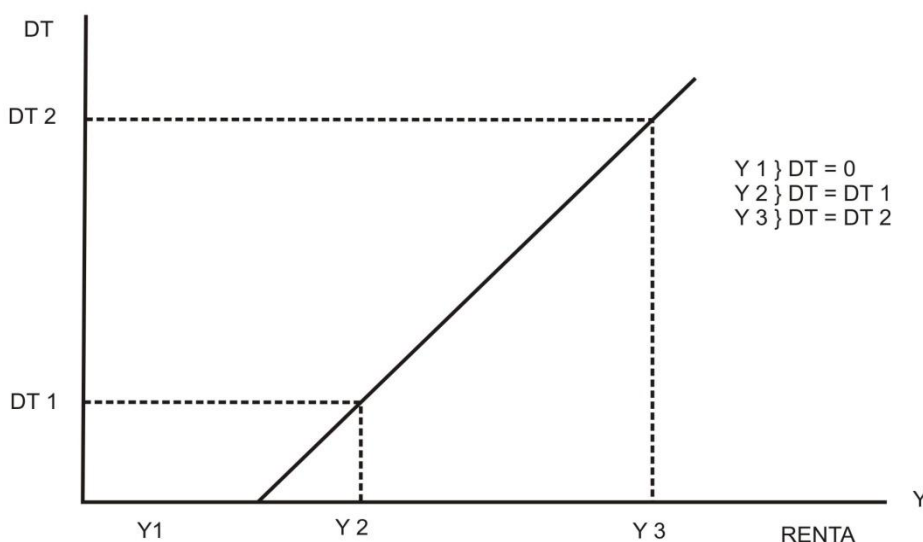
S = componentes sociológicos, psicológicos y culturales del individuo.

Según el carácter sistémico del fenómeno turístico, cada uno de estos factores influye en la demanda turística, con el mismo nivel de incidencia.

En este apartado, nos interesa desarrollar aquellos de tipo económicos: nivel de renta disponible y nivel de precios.

El **nivel de renta disponible**, es la cantidad de dinero disponible por el demandante para destinar al gasto en turismo, tras haber satisfecho sus necesidades básicas (restricción presupuestaria). La relación entre demanda y renta es positiva:

Grafico 1: Variación de la demanda turística en función de la renta



Fuente: Figuerola (1990)

Respecto al **nivel de precios**, se consideran:

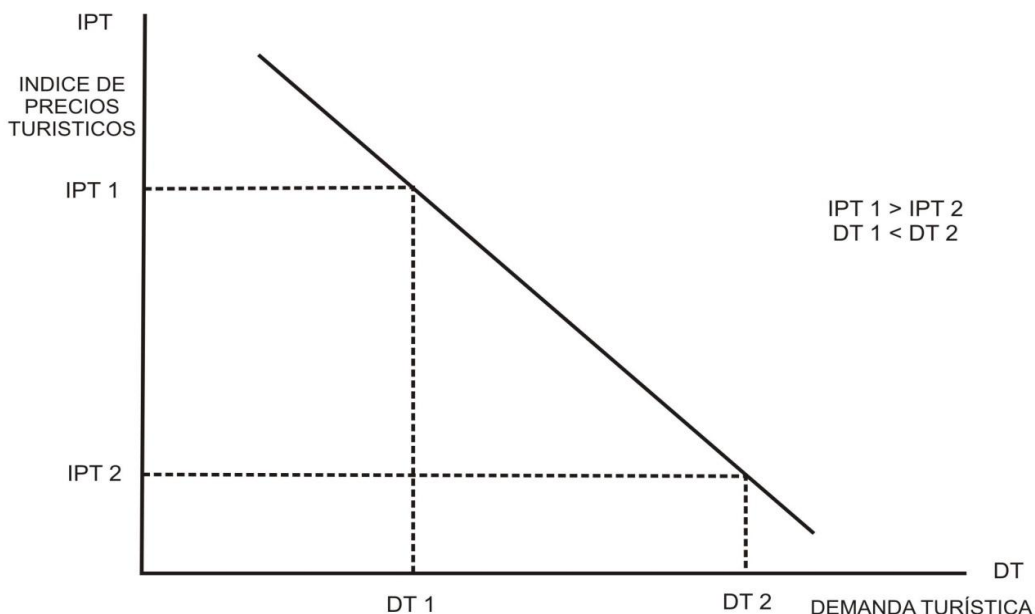
- i. El vinculado al lugar de origen del demandante (centro emisor): en el centro emisor, un aumento en el nivel de precios provoca un aumento del gasto en bienes de primera necesidad para satisfacer las necesidades básicas, por lo tanto, disminuirá el nivel de renta disponible para destinar al turismo (restricción del presupuesto).

Nos referimos a una demanda turística normal cuando cumple con los siguientes supuestos:

- Descenso de la cantidad demandada, ante elevaciones de los precios de ese bien o servicio; y viceversa, aumento de la demanda, cuando disminuyen en términos absolutos o relativos los precios.
 - Aumento de la cantidad demandada, ante una mayor renta disponible.
 - Aumento de la demanda, cuando aumentan los precios de los bienes y servicios sustitutos, y disminuyen los precios de los bienes y servicios complementarios.
- ii. El vinculado al lugar de destino (centro receptor): un aumento en el nivel de precios en el destino implicará que disminuya la demanda de este destino en particular,

pero no supone la disminución de la demanda individual, ya que esta puede optar por destinos alternativos.¹⁵

Gráfico 2: Curva de Demanda Turística Normal



Fuente: Figuerola (1990)

Relación demanda, precio y renta

Por la naturaleza sistémica del fenómeno turístico, la demanda turística varía ante oscilaciones de los factores influyentes.

Por esta razón, la sensibilidad (variación) de la demanda turística frente a cambios ya sea en el nivel de precios o el nivel de renta, se conoce como “elasticidad de la demanda”.

Elasticidad precio de la demanda: “es una medida de la sensibilidad de la cantidad demandada de un bien o servicio ante un cambio en su precio, mientras todas las otras variables influyentes permanecen constantes.” (Parkin, Esquivel. 2006. p. 83)

Fórmula 1: Elasticidad precio de la demanda

$$E_p dt = \frac{\Delta \% \text{ en cantidad demandada}}{\Delta \% \text{ en el precio}}$$

REFERENCIAS

$E_p dt$ = elasticidad precio de la demanda turística
 $\Delta \%$ = variación porcentual

Si $E_p dt = \infty$ → demanda perfectamente elástica

La cantidad demandada cambia en un porcentaje infinitamente grande como respuesta a un diminuto cambio en el precio.

¹⁵ Esto se conoce como desvío de demanda. (OMT, 1998)

Si $E_p dt > 1$ → demanda elástica

La variación porcentual en la cantidad demanda es mayor que el cambio porcentual en el precio. Esto es, un aumento de los precios producirá una reducción de mayor proporción en la cantidad demandada; y viceversa.

Si $E_p dt = 1$ → demanda con elasticidad unitaria

Esto implica que el cambio porcentual en la cantidad demandada es igual al cambio porcentual en el precio.

Si $0 < E_p dt < 1$ → demanda inelástica

De esta forma, el cambio porcentual en la cantidad demandada es menor que el porcentaje de cambio en el precio. Esto es, las cantidades demandadas varían poco ante cambios fuertes de los precios.

Si $E_p dt = 0$ → demanda perfectamente inelástica

La cantidad demandada es constante, y por lo tanto, es independiente del precio. De esta forma, la cantidad demandada permanece constante cuando cambia el precio.

Elasticidad ingreso de la demanda: “es una medida de la sensibilidad de la demanda de un bien o servicio ante un cambio en el nivel de renta, manteniéndose las demás variables constantes.” (Parkin, Esquivel. 2006. p. 90)

Fórmula 2: Elasticidad ingreso de la demanda

$$E_i dt = \frac{\Delta \% \text{ en cantidad demandada}}{\Delta \% \text{ en el ingreso}}$$

REFERENCIAS

$E_i dt$ = elasticidad ingreso de la demanda turística
 $\Delta \%$ = variación porcentual

Si $E_i dt > 1$ → demanda elástica

La demanda turística es muy dinámica, y ante aumentos continuados de la renta se incrementará mas que proporcionalmente el consumo turístico.

Si $E_i dt < 1$ → demanda inelástica

Aquí la demanda turística es poco sensible a aumentos de la renta, el incremento del consumo se hace en menor proporción.

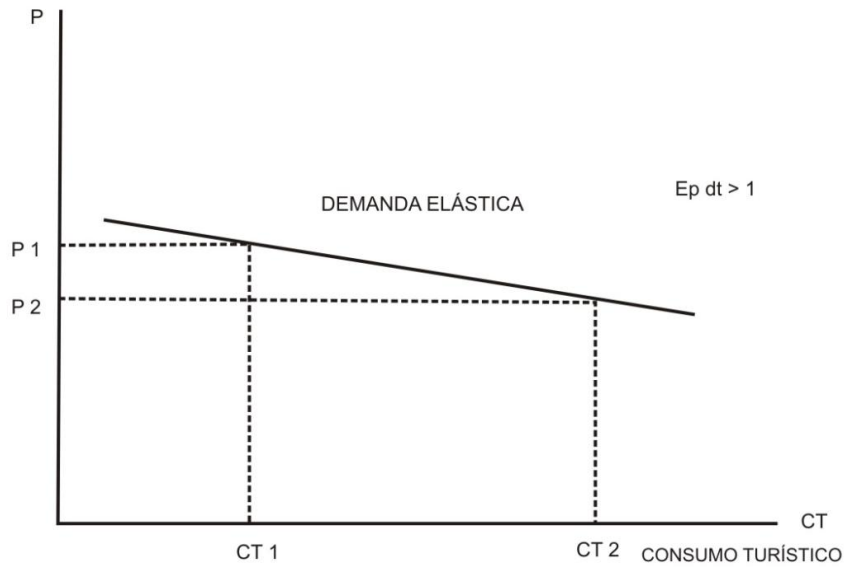
Asimismo, la OMT (1998) destaca que la elasticidad precio o la elasticidad renta de la demanda variará según la tipología de turismo que se trate.

Algunas tipologías, como puede ser el turismo de negocios, poseen una demanda inelástica (ya sea respecto al precio o a la renta).

Y otras, como por ejemplo la tipología VAP (visita a amigos y parientes), por lo general responderá a una demanda elástica (ya sea respecto al precio o a la renta).

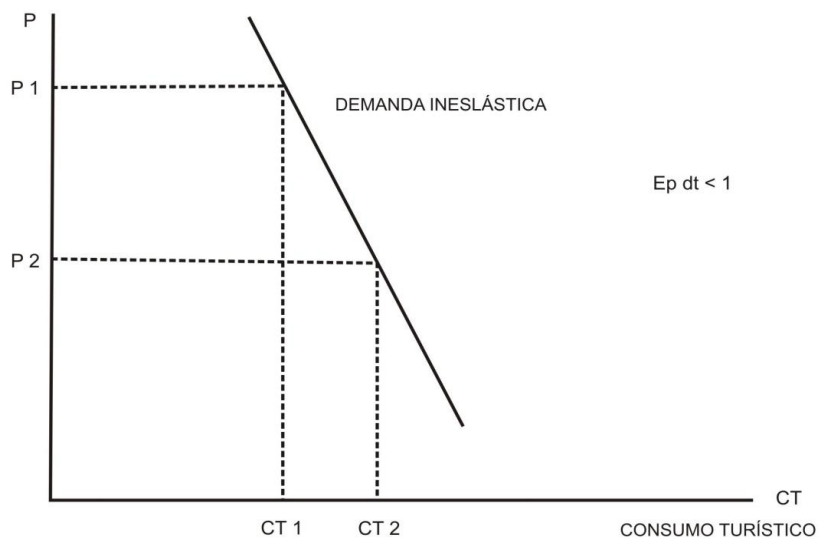
A modo de ejemplo, los siguientes gráficos ilustran lo anteriormente enunciado:

Gráfico 3 : Elasticidad precio de la demanda de turismo VAP



Fuente: Elaboración propia

Gráfico 4 : Elasticidad precio de la demanda de turismo de negocios



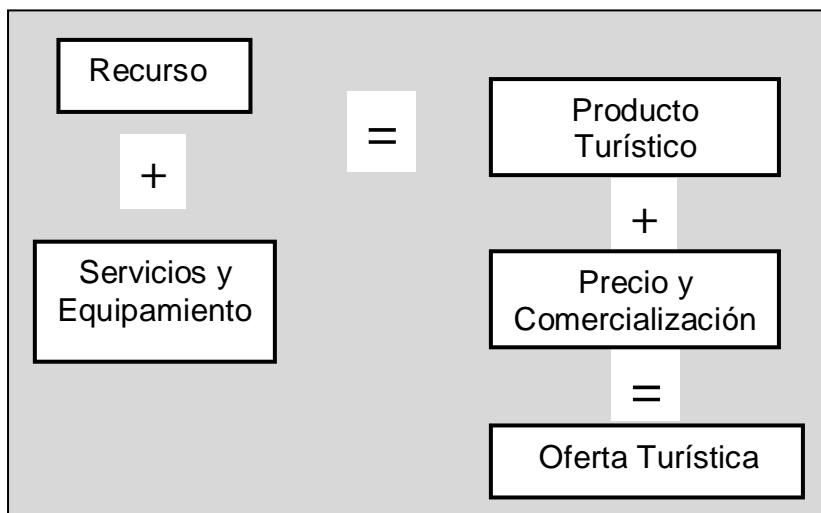
Fuente: Elaboración propia

C. Centro Receptor

Consideramos importante no confundir el Centro Receptor con la Oferta Turística, debido a que esta última no está inserta de forma estática en el lugar de destino, si no que es más bien dinámica, que llega hasta el consumidor antes que este comience su desplazamiento; esta afirmación se respalda en el factor componente de la oferta turística: la comercialización.

A continuación se detallan los componentes de la oferta turística¹⁶:

Figura 11: Oferta Turística



Fuente: Altés Machín, Carmen (1993)

Altés Machín (1993) identifica los siguientes elementos componentes de la Oferta Turística:

Recurso. El recurso es la materia prima del producto turístico. Se diferencian entre recursos vinculados con la naturaleza, la cultura viva, la historia y los recursos creados (acontecimientos especiales, etc), y otros.

Servicios y Equipamientos. Los servicios y equipamientos son los que permiten la explotación del recurso turístico, y los que hacen posible que el visitante disfrute del atractivo y cubra sus necesidades básicas en el destino.

Dentro de los servicios se identifican los servicios de alojamiento, gastronómicos, de transporte, de excursión, de información turística, etc. y con respecto a los equipamientos nos referimos a, por ejemplo, caminos, señalización, etc.

Producto Turístico. Las combinaciones de los recursos y los servicios y equipamientos dan lugar al surgimiento de los productos turísticos, estos satisfacen las motivaciones y expectativas de determinados segmentos de mercado.

“Podemos distinguir dos niveles de productos turístico, uno a nivel global integrado, que correspondería al producto desde el punto de vista de los destinos turísticos; y

¹⁶ Altés Machín, Carmen. “Marketing y Turismo”. Madrid, España: Editorial Síntesis, 1993 p. 35

otro a nivel específico individual, que sería el producto desde el punto de vista empresarial.

- i. El producto turístico *global e integrado*, incluye el desplazamiento (medios de transporte), y los atractivos (servicios y equipamientos de un destino). Es un enfoque horizontal de creación de producto, en el sentido de que reúne una serie de ofertas individuales, habitualmente poco relacionadas entre sí, a partir de las cuales los intermediarios o el cliente escogen para producir o conseguir una experiencia de viaje completa.

La complejidad de este concepto provoca que, a nivel de destino, no haya un único responsable del producto, ya que están implicados sector público y sector privado. El peligro estriba en que la fragmentación de la oferta y la falta de coordinación entre ambos sectores conduzca a una falta de definición del producto.

- ii. El producto turístico, a nivel empresarial, está limitado al conjunto de componentes de la oferta de una empresa que puede ser única, o diversificada si se ofrecen varias combinaciones de servicios pensados para dar respuesta a diferentes segmentos de mercado. Se trata, más bien, de una integración vertical de servicios organizados y controlados totalmente por las empresas, por lo que el nivel de definición de producto es mayor que en el caso del producto global a pesar de que la empresa puede estar fuertemente condicionada por aspectos del mismo.¹⁷

Comercialización. La comercialización en turismo es similar a la comercialización de cualquier servicio. Recordemos que el Sector Turismo pertenece al tercer sector de la economía, que es el sector de los servicios; que posee entre otras, la particularidad de su intangibilidad y la particularidad de no poder acumular en un centro de almacenamiento su producción. Esta característica es compartida por todos los servicios, por lo que para la venta de esos servicios es sumamente importante tanto su comunicación como su distribución.

Son características propias de los servicios¹⁸:

- *La Intangibilidad:* a diferencia de los bienes físicos, los servicios no se pueden experimentar por los sentidos antes de ser comprados.
- *La Inseparabilidad:* dado que la producción y el consumo ocurren simultáneamente, los servicios son inseparables de la fuente que los presta; es decir, que para que se preste el servicio, deben estar presentes tanto el suministrador del servicio como el cliente.
- *La Heterogeneidad:* la variabilidad se produce por la razón de que el servicio es producido y consumo al mismo tiempo y por lo tanto no puede ser reproducido de manera exacta, y porque implica un profundo nivel de interacción entre quien presta el servicio y quien lo consume, donde las características y habilidades del prestador varían como también lo hacen las expectativas del cliente.

¹⁷ *Ibid*, pgs. 35 y 36

¹⁸ *Acerenza, Miguel Ángel. "Promoción Turística: Un Enfoque Metodológico". 4ª. ed. México: Trillas, 1986 pgs. 33 y 34*

- *La Caducidad*: dado que los servicios no pueden generar stock en los puntos de venta, sino que son consumidos en un determinado tiempo y lugar.

Otra de las particularidades de relevante importancia en la comercialización del producto turístico es que el consumo de ese producto es: por un lado, la suma de muchos consumos sucesivos; y por el otro, esos consumos recién se hacen efectivos o “tangibles” en el lugar de destino. De allí radica la particularidad y la importancia de la comercialización turística que es: la comunicación y la distribución.

$$\text{Comercialización} = \text{Comunicación} + \text{Distribución}$$

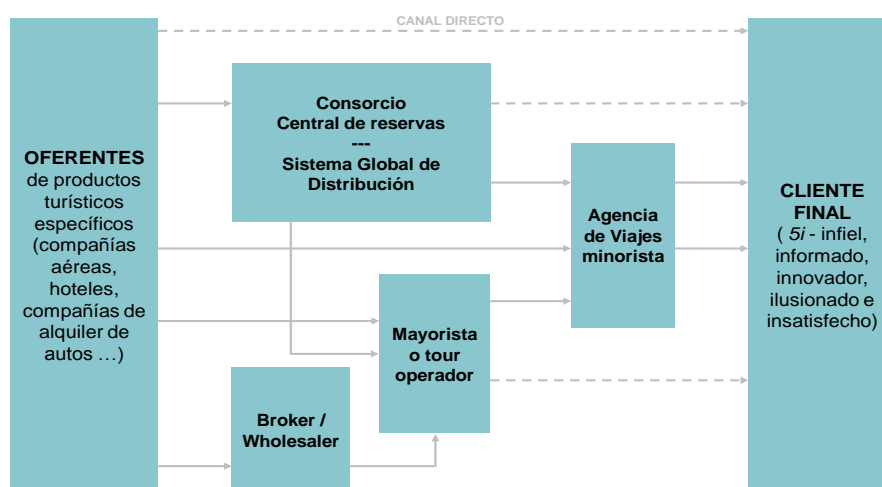
A. Distribución

La función distribución es la manera de poner el producto turístico en el mercado para acercarlo al consumidor. Esta función se puede dar a través de dos canales: el canal directo y el canal indirecto.

i. Canales de Distribución Tradicionales en Turismo

En el siguiente gráfico podemos observar los canales de distribución del sector:

Figura 12: Canales de Distribución Tradicionales en Turismo



Fuente: Alza, Mario (2010)¹⁹

El canal directo es la forma más sencilla que tiene el demandante de acceder al producto turístico y consiste en la no intervención de intermediarios. Esto es la reserva o la compra directa por parte de un cliente poniéndose en contacto por si solo con el prestador del servicio: como por ejemplo, el cliente se dirige al hotel y efectúa una reserva; o compra por si solo un boleto de avión.

El canal indirecto supone la intervención de intermediarios, como Agencias de Viajes, Wholesalers, Sistemas Globales de Distribución, entre otros.

¹⁹ El Lic. Mario Alza es colaborador del Lic. Alejandro García, como ayudante diplomado en la Cátedra Introducción al Turismo y a la Estructura del Mercado Turístico de la Licenciatura en Turismo de la Facultad de Ciencias Económicas - UNLP.

Las *Agencias de Viajes* son los intermediarios del sector turístico por excelencia y se dividen en dos grandes grupos:

- **Agencia de Viajes mayorista o Tour Operador:** se caracterizan porque diseñan sus propios productos: los paquetes turísticos y los *all inclusive* formados por una combinación de transporte, alojamiento y servicios complementarios y ofertados al consumidor bajo un precio global.
- **Agencia de Viajes minorista:** aquellas empresas encargadas de vender a comisión los productos de las agencias de viajes mayoristas, gestionar directamente con los proveedores reservas en todo tipo de alojamientos y medios de transporte, así como elaborar sus propios productos combinados, aunque no pueden ofrecérselos a otras agencias.

Los *Brokers o Wholesalers* son grandes mayoristas que surgen ante grandes eventos, como son las Olimpiadas, exposiciones internacionales, campeonatos mundiales, etc. Básicamente lo que hacen es adquirir grandes volúmenes de plazas hoteleras y asientos de avión con bastante anticipación para luego comercializarlas entre los distintos intermediarios turísticos.

Los *Sistemas Globales de Distribución* son motores de búsqueda online, herramientas específicas de las Agencias de Viajes. Mediante esta base de datos los agentes de viajes tienen acceso a información actualizada y precisa sobre los diferentes hoteles, aerolíneas, cruceros, rentadoras de autos, etc. A través de estos sistemas se pueden realizar reservas online, emitir billetes, y además son una herramienta tecnológica que añade valor a sus servicios.

Las *Centrales de Reserva* son herramientas a las que se puede acceder online, que facilitan las reservas de habitaciones de hoteles por parte del consumidor final como del agente de viajes. Todas las tarifas, disponibilidades, mensajes, y actualizaciones que el establecimiento hotelero realice son publicadas instantáneamente en esta red de distribución. Por esta razón, se vuelve una excelente herramienta para aumentar la ocupación del establecimiento.

ii. Efectos de las Nuevas Tecnologías sobre los Canales de Distribución en Turismo

En función de la complejidad de la evolución de la actividad turística a nivel mundial que fuera sistematizada en las páginas anteriores en las distintas fases descriptas, y el surgimiento de las nuevas tecnologías que de algún modo han realizado una “revolución copernicana” que en el ámbito de la actividad turística ha estructurado el mercado mundial de la oferta de viajes y turismo, asemejándolo a un mercado de competencia perfecta en cuanto a su estructura, esto es, muchos oferentes y mucho demandantes..

En cuanto a las estrategias de comunicación y distribución de empresas turísticas y destinos han generado la necesidad en ellos de incorporar estas nuevas tecnologías para aumentar su competitividad, y más aún, para no quedar fuera del mercado de manera definitiva.

Ejemplos de los Efectos de las Nuevas Tecnologías en los Canales de Distribución
Desafíos: Proveedores y productores de contenidos y Sector Aéreo

a) Proveedores y productores de contenidos.

- Apoyar y mejorar la distribución del producto/servicio a través del canal más tradicional, la Agencia de Viajes, y otros intermediarios.
- Acercar directamente al potencial usuario la mayor cantidad de información posible para diferenciar su oferta de la del resto de sus competidores, y modelar sus preferencias e influir en sus decisiones.
- Propiciar y alentar la comercialización directa y sin intermediarios al usuario final.
- Reducir costos, automatizando las etapas entre que el producto se oferta y es consumido.



Sector Aéreo

Costos

- Reducción de costos de distribución.
- Utilización de la venta directa de pasajes al cliente.
- E-ticketing.
- Ahorro en costos operativos.

Ingresos

- Aplicación de técnicas de marketing más personalizado.
- Propiciar la venta cruzada.
- Implementar nuevas técnicas de comercialización.

Desafíos: Sector Hotelero

Sector Hotelero

- La creación de Centrales de Reservas propias e independientes.
- Facilitar la reserva de habitaciones por parte del consumidor final como de la Agencia de Viajes.
- Construir grandes bases de datos con información de mercado, a fin de ejecutar acciones de marketing con mejores retornos de la inversión.
- Conexión con los grandes Sistemas Globales de Distribución (Sabre, Amadeus, etc.)



Desafíos: Mayoristas o Tour-operadores y Sistemas Globales de Distribución (SGD)

b) Mayoristas o tour operadores.

- Desarrollar una imagen de marca.
- Establecer alianzas estratégicas con Agencias de Viajes presentes en Internet.

c) Sistemas Globales de Distribución (SGD).

- Motores de búsqueda online.
- Ofrecer y vender tecnología Web y aplicaciones a las empresas del sector que les permitan tener información, hacer reservas online, y tecnología que les permita añadir valor a sus servicios.
- Incentivar y fidelizar a las Agencias de Viajes prestando servicios suplementarios.
- Mejorar su producto, desarrollando interfaces de usuario más cómodos, con capacidades de información multimedia y medios de comunicación más eficientes y económicos.
- Crear sus propios agentes de comercialización online, lo que les permitirá defender sus cuotas de mercado,



Desafíos: Agencias de Viajes y Clientes 2.0

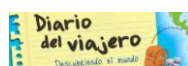
d) Agencias de Viajes

- Utilizar a Internet como un nuevo canal de distribución.
- Mejorar la gestión y operación del negocio a partir de la utilización de sistemas de gestión.
 - Ofrecer mayor calidad en el servicio y la atención al cliente.
 - Desarrollar nuevas estrategias y acciones de comunicación y promoción de la oferta; y el desarrollo de un marketing directo más efectivo.
 - Contrarrestar los recortes en la comisiones mejorando su mix de oferta y especializándose sobre segmentos de mercado y productos más específicos.
 - Propiciar alianzas y asociaciones horizontales y verticales para mejorar la posición relativa frente a competidores y proveedores.



e) Clientes 2.0

- Mayor poder de negociación.
- Mayor calidad por lo que paga.
- Mayor acceso a la información.



B. Comunicación

Esta segunda función de la comercialización turística tiene por objeto crear conocimiento de la oferta en el mercado e influir en el comportamiento de compra. Se divide en dos categorías: comunicación de identidad; y comunicación al mercado.

i. Comunicación de Identidad

La comunicación de identidad, y tomando como ejemplo nuestro país, se realiza mediante la Estrategia Marca País.

La Estrategia Marca País es una estrategia integral para la promoción de comercio, el turismo y las inversiones.

La Estrategia Marca País por naturaleza es multidisciplinaria y tiene a generar al externo de Argentina una identidad comunicacional para la promoción de los sectores mencionados anteriormente.

Esa identidad está basada en distintos valores y principios diferenciales que posee Argentina en relación a su percepción externa.

Isologotipo de la Marca Argentina²⁰



Este isologotipo surge como resultado de un concurso abierto en el que se presentaron 76 de los más importantes estudios de diseño y comunicación con sede en el país. El mismo, fue seleccionado por este jurado de notables: Clorindo Testa; Eliseo Verón; Rubén Fontana; Eduardo Sánchez; Rosa María Ravera y Pedro Naón Argerich.

- Las formas ondeadas transmiten dinamismo, cambio, transformación y le confieren calidez al diseño, mediante la referencia a una forma orgánica (onda)
- Los colores azul y celeste, remiten a nuestros colores patrios. El gris (color neutro) está asociado con modernidad, elegancia, innovación y tecnología.
- Su origen común y diversificación transmiten “diversidad en la unidad”
- Su estilo, minimalista y abstracto, transmite modernidad y juventud.

El sistema de simbología de la Marca Argentina está resguardado por una política de marca que reglamenta su aplicación a los diferentes espacios de uso: papelería institucional, envases y embalajes, indumentaria, stands,

cartelería, etc. Su correcta aplicación está documentada en el Manual de Uso y Control de la Marca.

Desde su implementación y liderada por la ex Secretaria de Turismo y la Secretaria de Medios de Comunicación de la Presidencia de la Nación ha generado persistentes logros como los recientemente obtenidos en el rankings de marcas elaborados por Future Brand, esta mención hace referencia a la solidez que posee la Estrategia Marca País Argentina y su justificación, ya que no se reduce a un isologotipo sino a una verdadera estrategia para la promoción del comercio, las inversiones y el turismo.

²⁰ Gliocchi. *Presentación Marca País Argentina*. 2010.

ii. Comunicación al Mercado

En relación a la comunicación al mercado los canales tradicionales de dicha comunicación son: ferias turísticas, encuentros de comercialización, viajes de familiarización (prensa y operadores), publicidad, relaciones públicas, Workshops, sitios webs, etc.

Los Workshops “son encuentros profesionales entre empresarios de un destino turístico (oferantes) y los organizadores de viajes (compradores intermediarios) que se reúnen en un corto espacio de tiempo para hacer negocios. Estos suelen estar promovidos y organizados por entidades publicas de promoción del destino en cuestión y/o por asociaciones empresariales.”(Altés Machín, 1993, p. 218)

Según el autor, los viajes de familiarización para prensa (periodistas) suelen estar promovidos y organizados por los entes de turismo, quienes preparan de acuerdo a sus intereses promocionales, y a los del periodista, un programa genérico de visitas, teniendo por objetivo que el periodista publique acerca del destino visitado.

Los viajes de familiarización para agentes de viajes “suelen ir a cargo de los entes de promoción en colaboración con los empresarios locales, pero también pueden ser organizados por parte de empresas de cierta entidad, tales como cadenas hoteleras” (Altés Machín, 1993, p. 223). Asimismo el autor, a modo de ejemplo, indica que los objetivos perseguidos podrían ser, si se trata de un viaje para agencias de viajes mayoristas, generar interés para que estas incluyan nuevos destinos y productos; o bien si se trata de agencias de viajes minoristas, inducir a la recomendación y ayudar a la venta a través de estas.

En cuanto a la publicidad, el mencionado autor indica que las principales características de la misma son:

- El mensaje se emite mediante medios de difusión ajenos a quien lo emite, a cambio del pago de un precio para parte del emisor.
- El emisor se identifica y, a diferencia por ejemplo de los viajes de familiarización para periodistas, tiene el control total sobre lo que desea comunicar.
- Utiliza medios de difusión masivos para llegar a cliente no identificados.
- El emisor persigue un objetivo claro, que puede variar: dar a conocer un producto, influenciar en el comportamiento de compra, alterar percepciones, dar confianza, etc.

Las relaciones publicas son “el conjunto de actividades y mensajes, dirigidos a públicos específicos, que tienen por objeto crear conocimiento, buena imagen y una actitud favorable sobre una empresa, entidad p producto lejos del punto de venta-prestación. No se busca aquí una respuesta inmediata, como en el caso de la publicidad, sino el mantenimiento de una actitud favorable por parte del público a largo plazo.

Las relaciones públicas crean conocimiento principalmente a través de los medios de comunicación de masas con artículos, entrevistas y noticias “provocadas” e inducidas. Es la llamada “publicity” o publicidad no pagada.” (Altés Machín, 1993, p. 202).

III. ALGUNAS CONSIDERACIONES SOBRE EL TURISMO Y LA POLÍTICA ²¹

III.1. Turismo y toma de decisiones

La política turística se constituye a partir de la política pública definida para tal fin por la Administración Nacional de Turismo. Su fuente de legitimación es el poder público surgido de la voluntad popular en una administración democrática, en donde se establecen metas, objetivos y herramientas de la misma.

La política turística debe desarrollarse por la naturaleza propia de la actividad de una manera interdisciplinaria e interinstitucional.

La política turística no debe ser tomada, como muchas veces lo ha sido, como una política sectorial que forma parte de la política económica. La política turística debe ser considerada una política autónoma en la gestión de un gobierno, al considerarla multidisciplinaria en cuanto su contenido y en la aplicación de sus herramientas.

No existen políticas turísticas, sino una sola política turística como la definida por el Plan Federal Estratégico de Turismo Sustentable 2020 actualización 2011.

La política turística posee por lo tanto actores, niveles de actuación, herramientas y se desarrolla en diferentes planos de actuación.

i. Actores de la Política Turística

Los actores de la Política Turística son las Administraciones Nacionales de Turismo en cada uno de los niveles: nacional, provincial y local. Acá es importante la distinción entre sistemas parlamentarios y presidencialistas y entre la organización federal, unitaria, otras – Ej.: cantones Suizos – y el grado de nivel institucional que ocupan las Administraciones de Turismo en cada uno de los sistemas ya estos aspectos influyen sobre el sistema de toma de decisiones en materia de política turística sobre todo en materia de presupuestos.

ii. Niveles de Actuación de la Política Turística

Los niveles de actuación de la Política Turística son: el nivel interno que corresponde al nacional, provincial y local federal; y el nivel externo que incluye los aspectos bilaterales, regionales y multilaterales.

iii. Herramientas de la Política Turística

Las herramientas de la Política Turística son como se señaló, multidisciplinarias y han tenido determinada preeminencia unas sobre otras según haya sido las fases en la evolución de la política turística.²²

iv. Planos Actuación de la Política Turística

La Política Turística posee dos planos de actuación: un plano interno que hace referencia a la aplicación en el plano interno de los Estados (ejemplo el Plan Federal Estratégico de Turismo Sustentable 2020 actualización 2011 ha definido en el punto tres “Inclusión con Equidad” muchos ejemplos de planos de actualización de Política Turística como plano interno); y un plano de actuación externa cuyos elementos más

²¹ Conceptualización. Lic. Alejandro García, 2011.

²² Ver Cuadros de la Evolución de la Política Turística, Dr. Eduardo Fayos Solá

visibles son las acciones de promoción de un destino o un Estado y las acciones de cooperación internacional.

A modo de resumen, la siguiente tabla detalla los componentes de la política turística:

Cuadro 2: La Política Turística

POLITICA TURISTICA	
ACTORES	Administraciones de Turismo: nacionales, provinciales o locales
NIVELES DE ACTUACION	Nivel Interno: nacional, provincial o local
	Nivel Externo: bilateral, regional o multilateral
HERRAMIENTAS	Fiscales, Planes Nacionales de Turismo, Planes de Marketing, capacitación, estadísticas, etc
PLANOS DE ACTUACION	Aplicación en el Plano Interno: ejemplo PFETS 2020, Ley Nacional de Turismo n° 25997
	Aplicación en el Plano Externo: ejemplo la Estrategia Marca Pais Argentina

Fuente: Elaboración Propia

III.2. Justificación de la intervención pública en el sector turístico

Como se ha mencionado, la política turística es una política pública, de carácter sectorial: a) interdisciplinaria, porque para su abordaje y comprensión es necesaria la concurrencia de distintas disciplinas; b) intersectorial, ya que la cadena de valor del sector no está comprendida en un solo sector de la economía, sino en varios, y consiguientemente una política turística requiere de varias áreas de gobierno. Este principio ha sido tomado por el artículo N°3 de la Ley Nacional de Turismo N°25997.

La existencia de la política turística se justifica en la existencia de los fallos de mercado, porque es a través de esta que el Sector Público interviene para darle solución a los mismos.

Estos fallos de mercado son:

- i. Existencia de mercado de competencia imperfecta
- ii. Existencia de bienes públicos
- iii. Existencia de externalidades

i. Mercados de Competencia Imperfecta

Su principal característica es el Poder de Mercado, es decir, las empresas no son precio-aceptantes, sino que pueden influir en los precios con el fin de aumentar sus propios beneficios. Esto deriva en la pérdida de eficiencia en el mercado y reducción del bienestar del consumidor.

Son ejemplos de empresas monopólicas: Aerolíneas Argentinas, concentrando la oferta de vuelos domésticos en nuestro país; y Buquebus.

ii. Bienes Públicos

Gran parte de la materia prima y demás elementos componentes de un producto turístico son bienes públicos: infraestructuras necesarias para alcanzar los destinos turísticos –carreteras, por ejemplo–, la seguridad del visitante, recursos naturales, culturales, históricos, etc.

Estos Bienes son de uso, disfrute y usufructo libre, sin exclusión alguna; y dependen directamente del Estado, responsable de su gestión y de asegurar su conservación y protección, evitando cualquier forma de congestión y/o degradación de los mismos.

iii. Externalidades

Estas se producen cuando las actividades de un agente económico (persona o empresa) influyen directamente sobre el bienestar de otro agente, la cual no aparece reflejada en el precio.

Las hay de tipo positivas o negativas. En estas últimas, la actividad de un agente está provocando una pérdida de bienestar a otro agente, y dicha pérdida no está compensada.

Existen varios procedimientos mediante los cuales el Sector Público puede intervenir para darles solución:

- *Impuestos*: según Pigou, consiste en establecer un impuesto sobre los actores que generan la externalidad negativa con el fin de compensar el daño que ocasionan;
- *Subsidios*;
- *Creación de mercados*: referido a la venta a los productores de permisos para por ejemplo, contaminar. De esta forma, las empresas compran permisos de contaminación, donde el Estado determina el nivel de contaminación permitido. Así, las empresas que no estén dispuestas a pagar por cada unidad de contaminación que generan, deben reducir su nivel de producción, o bien adoptar otro tipo de tecnología.

III.3. Ley N°25997 y Plan Federal Estratégico de Turismo Sustentable como herramientas de aplicación de la política turística argentina.²³

Tanto la Ley N°25997, sancionada en Diciembre de 2004 y promulgada en Enero de 2005, y el Plan Federal Estratégico de Turismo Sustentable 2016, elaborado en Junio de 2005 y su correspondiente retroalimentación que ha derivado en el Plan Federal Estratégico de Turismo Sustentable 2020, constituyen dos ejemplos concretos de la aplicación de una política pública en materia de turismo en un determinado país, como es el caso de Argentina.

Ambas herramientas constituyen una visión, un marco referencial, conceptual, y legal; en donde la totalidad de los actores de la política turística de un determinado país confluyen, a través del consenso democrático, en un objetivo común; esto es, el desarrollo del Sector Turismo en Argentina, cuyo resultado tangible implica un

²³ *Conceptualización Lic. Alejandro García, 2011.*

equilibrio federal del mismo, y la distribución de los beneficios generados por ese desarrollo (trabajo, inversión, capacitación, reconversión productiva, etc.) en la totalidad del pueblo argentino.

III.3.a. Algunas consideraciones sobre la Ley Nacional de Turismo

“Es por todos conocida que la actual Ley N° 25997 ha sido un reclamo de la totalidad del Sector Turismo de Argentina. Los intentos anteriores a la sanción de la ley y , por generar un marco normativo que suplante la vieja Ley Nacional de Turismo, fueron infructuosos por diferentes razones, tanto de coyuntura política, como de inexistencia de consensos en relación a los proyectos oportunamente presentados.

Algunas de las notas que distinguen el proceso negociador de la Ley N° 25997 son las que a continuación se detallan:

- i. Es una ley de la democracia que fuera presentada por el Poder Ejecutivo Nacional al Congreso de la Nación en donde fueron cumplidos en ambas Cámaras todos los trámites parlamentarios para su sanción.
- ii. Las autoridades políticas del Poder Ejecutivo Nacional encabezadas por el entonces Secretario de Turismo, Carlos Enrique Meyer, junto también al Sector Privado, participaron de innumerables reuniones en el Congreso Nacional a fin de dar a conocer el proyecto de ley y sus beneficios tanto para el Sector como para la Republica Argentina.
- iii. Es una ley que ha sido el resultado de los consensos obtenidos entre el Poder Ejecutivo, el Sector Privado, el sector privado y las provincias argentinas; y como resultado de estos consensos, la ley refleja los siguientes instrumentos:
 - Declara al turismo receptivo internacional como una exportación no tradicional de servicios. Esto es incorporar al Sector de manera definitiva en la oferta exportable del comercio exterior de Argentina.
 - Incorpora elementos del derecho internacional público como es la Clasificación Internacional Uniforme de las Actividades Turísticas, de la Organización Mundial del Turismo.
 - Da rango constitucional, a través de la ley, al Consejo Federal de Turismo, institucionalizando de esta manera como una política de Estado en materia de turismo, el Federalismo.
 - Declara al Sector Turístico Privado de Argentina como socio estratégico del Sector Público en materia de promoción turística internacional. La creación por parte de la ley del Instituto Nacional de Promoción Turística (INPROTUR) y la representación en su directorio del Sector Privado implican una clara muestra de la mencionada asociación estratégica.
 - La ley ha generado claras reglas de juego en cuanto a la asignación presupuestaria para la promoción internacional de Argentina. En efecto, el 40% de lo recaudado por el DNT forman

parte del presupuesto del Instituto Nacional de Promoción Turística, responsable de la promoción internacional de Argentina.

- La ley le ha dado la figura de Ente Público de Derecho No Estatal al Instituto Nacional de Promoción Turística.
- Asimismo, la ley genera un Programa Nacional de Inversiones Turísticas con asignación de recursos del presupuesto nacional.
- También crea el Comité Interministerial de Facilitación Turística, para atender la transversalidad sectorial que caracteriza a la actividad turística.

Por otro parte, la Ley N° 25997 ha sido una política pública de vanguardia en la región, y ha generado en el plano de las relaciones internacionales para el turismo de argentina, nuevos aspectos de cooperación internacional.

La sanción de la ley y su plexo normativo generó particular interés en los gobiernos de países amigos tales como la República de Chile, la República Federativa del Brasil, la República Oriental del Uruguay, la República del Paraguay, entre otros.

Muchos de los países mencionados han generado sus propias leyes de turismo tomando como modelo nuestra Ley Nacional, y a muchos de ellos se les ha brindado cooperación internacional en la materia.”²⁴

III.3.b. Algunas consideraciones sobre el Plan Federal Estratégico de Turismo Sustentable 2020

Otra de las herramientas novedosas, y en materia de política turística, ha sido el diseño del Plan Federal Estratégico de Turismo Sustentable 2016, aprobado en junio de 2005, y su reciente actualización: el Plan Federal Estratégico de Turismo Sustentable 2020.

Los orígenes del Plan Federal Estratégico de Turismo Sustentable han constituido una verdadera política participativa y de generación de consensos en el sector a partir de la realización de talleres en donde participaron el Sector Público, el Sector Privado y el Sector del Conocimiento (universidades, académicos, etc.) a fin de establecer un diagnóstico estratégico en relación a las verdaderas necesidades de la realidad concreta del turismo argentino.

El verdadero valor metodológico de esta estrategia ha sido su valor diferencial en comparación con muchos de los planes que en materia de política turística se ejecutaron en nuestro país.

Una de las virtudes del Plan Federal Estratégico de Turismo Sustentable ha sido precisamente, y no en contraposición a lo mencionado precedentemente, la de barrer las necesidades e intereses de cada una de las provincias de nuestro país.

²⁴ *Ibid*, p. 24 y ss

La Visión y los Objetivos de un Plan.

El Plan Federal Estratégico de Turismo Sustentable 2016 poseía cuatro premisas fundamentales para la planificación estratégica:

- La consolidación institucional del turismo
- La sustentabilidad
- El desarrollo equilibrado del espacio turístico nacional
- La implantación de un sistema de incentivos y estímulos para el desarrollo turístico regional

El proceso de actualización, y que dió como resultado el Plan Federal Estratégico de Turismo Sustentable 2020 (actualización 2011), implicó la confluencia de cinco procesos de trabajo:

- i. “Análisis y actualización del escenario turístico internacional.
- ii. La revisión de los informes de gestión de las áreas de trabajo del MINTUR, destacando los logros y resultados alcanzados hasta el momento por el organismo nacional de Turismo y su encuadre en las estrategias federales planteadas en el PFETS.
- iii. La actualización de los principales tópicos del marco operativo del PFETS y sus componentes, particularmente los aspectos de Estrategias Federales, Componentes Turísticos, Mapas de Oportunidades e Inversiones.
- iv. La elaboración de los Informes Estratégicos Regionales, actividad que implicó la revisión del Plan en cada una de las 6 regiones turísticas, por parte de los equipos técnicos regionales de la Red de Articulación Federal del PFETS. Estos equipos técnicos coordinados por el Ministerio de Turismo, fueron los encargados de formular los Informes que sirvieron de insumo imprescindible para la actualización del Plan.
- v. La intervención del sector privado como socio estratégico sectorial, a través de la Cámara Argentina de Turismo (CAT) y sus entidades asociadas, para que proceda a la revisión y realización de aportes en distintas instancias del proceso de actualización.

Estos cinco procesos de trabajo, brindaron los insumos claves necesarios para la elaboración del documento final de Actualización del PFETS. A su vez, dichas instancias de trabajo han generado valiosos productos individuales. Tal es el caso de los documentos de actualización del Plan Operativo o los Informes Estratégicos Regionales, que sirven como referencia central de trabajo para la gestión del MINTUR y la de los Entes Regionales de Turismo del país, respectivamente.”²⁵

²⁵ *Plan Federal Estratégico de Turismo Sustentable 2020 Actualización 2011*, p. 56 y ss.

III.4. El rol del sector privado en la política turística

El Sector Privado posee un rol fundamental en el desarrollo de la actividad turística de un área local, de una región o de un país o Estado.

Su participación y dinamismo ha permitido el desarrollo de numerosos destinos turísticos exitosos en diferentes partes del mundo. Según nuestra Ley Nacional de Turismo N°25997, el Sector Privado argentino constituye un socio estratégico para el desarrollo de la actividad en nuestro país.²⁶

El Sector Privado posee claramente el rol de comercializador de la actividad y ha desarrollado numerosas acciones de asociación con el Sector Público para la promoción externa de destinos y países, en el caso argentino esta asociación se da de manera institucional a través del INPROTUR y la Ley Nacional de Turismo N°25997.²⁷

Como síntesis podríamos señalar que “El turismo precisa, para su impulso, de la colaboración del sector público en sus distintos niveles de gobierno en la gestión de recursos, así como también del sector privado, instituciones académicas y de la sociedad civil.

Es por ello que estamos abocados a fortalecer los procesos que generen redes de actores en torno a diversas temáticas, profundizando el uso de herramientas inductoras del desarrollo turístico, consolidando una estructura de la oferta equilibrada, basada en una adecuada planificación y gestión” (Plan Federal Estratégico de Turismo Sustentable 2020 actualización 2011, p. 22).

IV. Bibliografía

ACERENZA, Miguel Ángel. *Promoción Turística: Un Enfoque Metodológico*. 4ª. ed. México: Trillas, 1986

ALTÉS MACHÍN, Carmen. *Marketing y Turismo*. Madrid, España: Editorial Síntesis, 1993

ALZA, Mario. *Presentación TICs y Turismo*. Mayo 2010.

Argentina. Ministerio de Turismo. Presidencia de la Nación. *Plan Federal Estratégico de Turismo Sustentable 2020 actualización 2011*

Argentina. Secretaría de Turismo. Presidencia de la Nación. *Directorio de Organizaciones Distinguidas y Certificadas en Calidad Turística*. 2007

EASTON, David. *Esquema para el análisis político*. Buenos Aires, Argentina: Editorial Amorrortu editores SA, 1982

FAYOS SOLÁ, Eduardo. Director Educación y Gestión del Conocimiento, Organización Mundial del Turismo; Presentación en Congreso Federal de Turismo “*Por una Argentina Turística Federal y Sustentable*”. Córdoba, Argentina, 2005

²⁶ Ver Plan Federal Estratégico de Turismo Sustentable 2020 actualización 2011, p. 42- 43

²⁷ Para un mayor desarrollo sobre la cooperación entre ambos sectores ver: Organización Mundial del Turismo. “Cooperación y Asociación en el Turismo: una perspectiva mundial”. Madrid, España. OMT. 2004
Organización Mundial del Turismo. “Cooperación entre los sectores público y privado: por una mayor competitividad del turismo”. Madrid, España. OMT. 2001

- FIGUEROLA, Manuel. *Teoría Económica del Turismo*. Madrid, España: Alianza Editorial S.A., 1990
- JAFAR, Jafari, 2005, *El Turismo como Disciplina Científica, Política y Sociedad*, Department of Hospitality and Tourism. University of Wisconsin-Stout, Vol. 42 Núm. 1
- KUHN, T.S. *La Estructura de las Revoluciones Científicas*. Universidad de Chicago. Press, Chicago. 1962
- OCCHIPINTI, Roberto. *Marca País*. 1ª. ed. Buenos Aires, Argentina, 2003
- ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL TURISMO. *Cuenta Satélite del Turismo (CST) Marco Conceptual*. Madrid, España: Organización Mundial del Turismo, 1998
- ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL TURISMO. *Introducción al Turismo*. 1998
- ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL TURISMO. *Orientaciones Generales para la Elaboración de la Cuenta Satélite del Turismo (CST): Medición de la Oferta Turística*. Vol. 2. Madrid, España: Organización Mundial del Turismo, 1999 p 31
- PARKIN, Michael; ESQUIVEL, Gerardo. *Microeconomía Versión para Latinoamérica*. 5ª ed. Paerson Educación. 2006
- SESSA, Alberto. *Il Sistema Turistico Nazionale*. Collana de la Scuola Internazionale di Scienze Turistiche. Roma, Italia: Editrice Agnesotti, 1988

Fuente Electrónica

GLIOCCHI. <http://www.gliocchi.com/marketing-y-publicidad-de-alto-impacto/>

PERSPECTIVAS DEL TURISMO DE CRUCEROS EN ARGENTINA EN EL MARCO DE LAS TENDENCIAS MUNDIALES

Claudia Inés Martínez²⁸
Universidad del Caribe, México

²⁸ Profesora Investigadora de tiempo completo del Departamento de Turismo Sustentable, Gastronomía y Hotelería de la Universidad del Caribe, Cancún, Quintana Roo, México. cmartinez@ucaribe.edu.mx

Resumen

En los últimos años la actividad de los cruceros turísticos se ha destacado, dentro de la modalidad de los viajes y el turismo, por ser la que mayor dinamismo y tasas de crecimiento ha presentado. Algunas de las razones de la expansión mundial del turismo de cruceros residen en las estrategias adoptadas por las compañías navieras, el extraordinario aumento del tamaño de los barcos y la adaptación del producto a las tendencias del mercado.

El artículo presenta un amplio panorama del turismo de cruceros en el mundo que incluye aspectos relativos a su desarrollo histórico, a su cobertura geográfica y a las características y tendencias, analizadas desde tres dimensiones: empresas navieras, oferta y demanda. Finalmente, se examina la situación actual y perspectivas de los puertos argentinos dentro del mercado de los cruceros turísticos.

Palabras Clave: *cruceros, regiones preferenciales, empresas navieras, Argentina*

Abstract

In recent years, the activity of cruise ships has gained relevance within travel and tourism, having shown the greatest dynamism and the highest growth rates. Some of the reasons for the global expansion of cruise tourism lie on the strategies adopted by shipping companies, the extraordinary increase in vessels' size and the product adaptation to market trends.

The article offers a broad overview of cruise tourism worldwide which includes aspects of historical development, geographical coverage and characteristics and trends, analyzed from three different dimensions: shipping companies, supply and demand. Finally, the current situation and prospects of Argentine harbors are examined within the market of cruise ships.

Key words: *cruise, preferential regions, shipping companies, Argentina*

ÍNDICE

I. Introducción	47
II. Evolución del turismo de cruceros	47
III. Regiones preferenciales de los cruceros turísticos	49
III.1. Regiones primarias	50
III.1. Regiones secundarias	52
III.1. Regiones emergentes	52
IV. Características actuales del turismo de cruceros.....	53
IV.1. Gestión de las empresas navieras	53
IV.2. Características de la oferta	57
IV.3. Demanda y experiencia turística	59
V. Situación de los puertos argentinos en el mercado de los cruceros turísticos	61
V.1. Puertos de cruceros consolidados	63
V.1. Puerto de cruceros emergente	67
V.1. Puertos con actividad ocasional	67
VI. Conclusiones.....	68
VII. Bibliografía	69

I. INTRODUCCIÓN

La producción académica en el campo del turismo siempre se ha caracterizado por un permanente desfase entre el desarrollo de la actividad y el de la propia investigación; en el caso de la modalidad de los cruceros esta característica ha sido más pronunciada.

El extraordinario crecimiento que ha presentado el turismo de cruceros desde 1980 con tasas promedio anual de 7.4% en el número de pasajeros (*Florida Caribbean Cruise Association*, 2011), ha provocado que esta modalidad centralizada en los primeros años en la región Caribe y enfocado al mercado estadounidense, se expandiera a todos los mares y océanos del mundo.

El auge de la actividad de cruceros ha despertado el interés de la comunidad académica y en los últimos años se ha observado una mayor producción científica en esta temática a nivel internacional; sin embargo, en Latinoamérica prácticamente se mantiene como un campo inexplorado. En este sentido, el presente artículo tiene como objetivo examinar la situación de los puertos argentinos en el contexto del desarrollo del turismo de cruceros mundial.

El estudio se realizó a partir de una exhaustiva recopilación documental. En un primer momento, se analizaron los antecedentes históricos y el estado del arte de la literatura sobre turismo de cruceros a partir de artículos en revistas científicas reconocidas; posteriormente, se consideraron documentos e informes de asociaciones de líneas de cruceros como *Cruise Lines International Association*, *Florida Caribbean Cruise Association*, *European Cruise Council*, entre otras; y finalmente, para analizar la situación de los puertos argentinos se trabajó con información estadística de las administraciones portuarias, estudios de organismos gubernamentales de turismo y notas periodísticas de revistas especializadas que dan cuenta de las novedades de la actividad de cruceros.

II. EVOLUCIÓN DEL TURISMO DE CRUCEROS

Desde los inicios del turismo moderno, el transporte marítimo ha constituido un medio de comunicación de gran importancia para este sector. Los movimientos turísticos por rutas oceánicas comenzaron a mediados del siglo XIX con el surgimiento de líneas navieras que ofrecían servicio regular entre Europa y América en barcos de vapor; no obstante, la oferta de viajes de placer por vía marítima era promovida y organizada por agencias de viajes y no por las navieras cuya participación se limitaba a la operatividad náutica (Barrado y Calabuig, 2001 y Murias, 2002).

El mercado del transporte marítimo de pasajeros estaba integrado por dos segmentos: 1) el de personas que se embarcaban en Europa con el único fin de emigrar a América u Oceanía y, 2) el del viajero por placer o turista que visitaba varios destinos y -en general- retornaba al puerto inicial (González, 2000 y Murias, op.cit); el segundo caso se integraba por una élite de alto poder económico que ocupaba espacios lujosos del barco reservados para ellos.

Sobre finales del siglo XIX, las líneas navieras empezaron a ofrecer viajes turísticos de corta y mediana duración hacia destinos en Noruega y países del Mediterráneo; además, con la apertura del Canal de Suez (1869) se incluyeron viajes a Medio y Lejano Oriente; esta obra junto con la inauguración del Canal de Panamá en 1914, disminuyeron significativamente los recorridos en tiempo y espacio (Sajani, 2004). Asimismo, en 1897 la sustitución de la rueda lateral de propulsión por una hélice subacuática aumentaría la velocidad de las naves (Muñoz, 2004). Así, con base en los

avances asimilados dio inicio la auténtica “edad de oro” de la navegación marítima y surgió el término “Transatlántico” para navíos que, con alrededor de 50 camarotes y comodidad de cinco estrellas, cruzaban el océano Atlántico (Sajani, op. cit y Muñoz, op.cit).

Con la irrupción de la I Guerra Mundial el progreso de las compañías navieras sufrió un cese abrupto, pues la mayoría suspendió servicios dado que sus barcos fueron requisados por los gobiernos. Una vez finalizada la guerra, las compañías reconstruyeron su flota y restablecieron las rutas regulares entre Europa y América; sin embargo, “a partir de 1920 países receptores como Estados Unidos, Argentina y Australia limitaron la masiva recepción de inmigrantes” (Murias, op. cit: 85). Esta medida provocó una fuerte disminución del tráfico de pasajeros que obligó a las navieras a innovar para mejorar su situación, así comenzarían a ofrecerse recorridos con fines turísticos a destinos del Caribe, Golfo de México, Mar del Norte y Mediterráneo. La evolución comercial supuso el inicio de los cruceros marítimos turísticos bajo el concepto de un viaje redondo (antes sólo lineal) realizado por placer, en el que se visitaban diferentes destinos. Si bien se experimentó una súbita expansión, la modalidad se mantuvo exclusiva a la clase más adinerada y como símbolo de turismo de más alto nivel.

Posteriormente, la II Guerra Mundial interrumpiría el desarrollo pues nuevamente los barcos serían requisados por los gobiernos de sus países de registro. Al finalizar el conflicto muchos barcos habían sido hundidos o estaban muy deteriorados; no obstante, las compañías navieras rápidamente reconstruirían su flota para restablecer transporte masivo de pasajeros, única opción en aquel momento. Dos acontecimientos provocarían una fuerte crisis y el posterior colapso del servicio marítimo. El primero se asociaría con la drástica limitación y control de inmigrantes en Estados Unidos, Canadá y los países sudamericanos y, el segundo, con los avances en la aviación comercial que posibilitarían el traslado de manera más rápida y menos costosa²⁹ (Barrado y Calabuig, op. cit y Mesplier y Bloc-Duraffour, 2000).

Muchas compañías no pudieron afrontar la crisis y quebraron, en algunos casos los barcos fueron vendidos como chatarra o se reconvirtieron como oferta turística complementaria (restaurantes, salón de fiestas y museos); finalmente, la desaparición del servicio regular transatlántico se concretó en 1960 y sólo algunas navieras permanecieron en el mercado únicamente con la oferta de cruceros turísticos (Barrado y Calabuig, op. cit y Murias, op.cit).

La transición del transporte marítimo de pasajeros a la de cruceros turísticos no fue fácil; se requirieron fuertes inversiones para adaptar los antiguos barcos a las necesidades del turista que viajaba por placer. El gran esfuerzo económico forzó a buscar nuevos mercados para rentabilizar los gastos, fue entonces que la modalidad amplió su perfil de demanda y busco captar también a segmentos de clase media.

En 1966 se fundó la compañía *Norwegian Caribbean Line* (hoy *Norwegian Cruise Line*) que se enfocó en vender paquetes de cruceros por el Caribe³⁰; de igual forma, otras compañías se sumarían al negocios de los cruceros turísticos, en 1968 la *Royal Caribbean* y en 1972 la *Carnival Corporation* (Sajani, op.cit)

²⁹ En 1958, *Pan Am* introdujo jets (con el *Boeing 707*) con capacidad de 150 personas; a partir de ello más del 63% de los pasajeros que cruzaban el Atlántico lo hacían en avión (Sajani, op. cit).

³⁰ En 1966, la operación del buque *Sunward's* desde Miami marcó el inicio de la industria moderna de cruceros, el barco de 8.000 toneladas brutas llevaba a 400 pasajeros.

Como resultado de la reconversión de las antiguas líneas navieras y el surgimiento de otras nuevas, el sector comenzó una etapa de re-significación del producto que se fundamentó en dos aspectos: 1) el viaje pasó a ser el elemento integral y esencial de la experiencia del viajero y, 2) se convirtió en sí mismo en un producto turístico completo al ofrecer, en el medio de transporte, servicios de alojamiento de gran categoría, alimentación, actividades de ocio y recreación. De esta forma se dio comienzo a la era moderna del turismo de cruceros que se caracterizó por su rápida expansión a partir de la oferta de paquetes con precios bajos principalmente enfocados al mercado estadounidense.

El paso del turismo de cruceros exclusivo y elitista al mercado masivo requirió un incremento en la capacidad de pasaje, así como la selección, el acondicionamiento y la utilización de puertos de salida (Home Port) próximos a aeropuertos de gran tráfico aéreo. Desde el punto de vista geográfico, las rutas abandonaron su patrón unidireccional Europa- América y se diversificaron por casi todos los mares y océanos del mundo.

III. REGIONES PREFERENCIALES DE LOS CRUCEROS TURÍSTICOS

El producto cruceros lo constituye básicamente el itinerario que la naviera ofrece en el mercado, éstos junto con la infraestructura portuaria, los barcos y los canales de distribución configuran la oferta de cruceros (Organización Mundial del Turismo, 2003).

Un aspecto que distingue la operación de los cruceros es la eficiente planeación y gestión de los itinerarios de las compañías, que se organizan de tal forma que ningún barco pasa una noche sin turistas y nunca se navega sin pasajeros, inclusive, los movimientos de reposicionamiento al final de las temporadas, también son vendidos como un producto. Por ejemplo, muchos barcos luego de realizar la temporada invernal en el Caribe, se reubican en puertos base de la costa oeste estadounidense (San Francisco o Seattle) para realizar cruceros en Alaska durante el verano; así este extenso viaje de reposicionamiento, de entre 14 y 21 días, se ofrece en el mercado dos veces al año bajo el nombre Canal de Panamá.

La movilidad se vuelve una característica diferenciadora de la actividad de los cruceros frente a otras modalidades de turismo, pues al poder reubicar el crucero en distintas zonas de operación, según la temporada, permite una gran flexibilidad en la distribución geográfica de su capacidad de alojamiento.

Al analizar dicha distribución, se evidencia una desequilibrada cantidad camas/días por zonas. Durante el 2010, el Caribe y el Mediterráneo fueron líderes en capacidad ofertada, con 36.2 y 18.5 millones de camas/días respectivamente, mientras que el Sudeste Asiático con 1.1 millones, la región Índica con 380 mil y la Antártida con 236 mil camas/días fueron las regiones con menor oferta (Figura 1.).

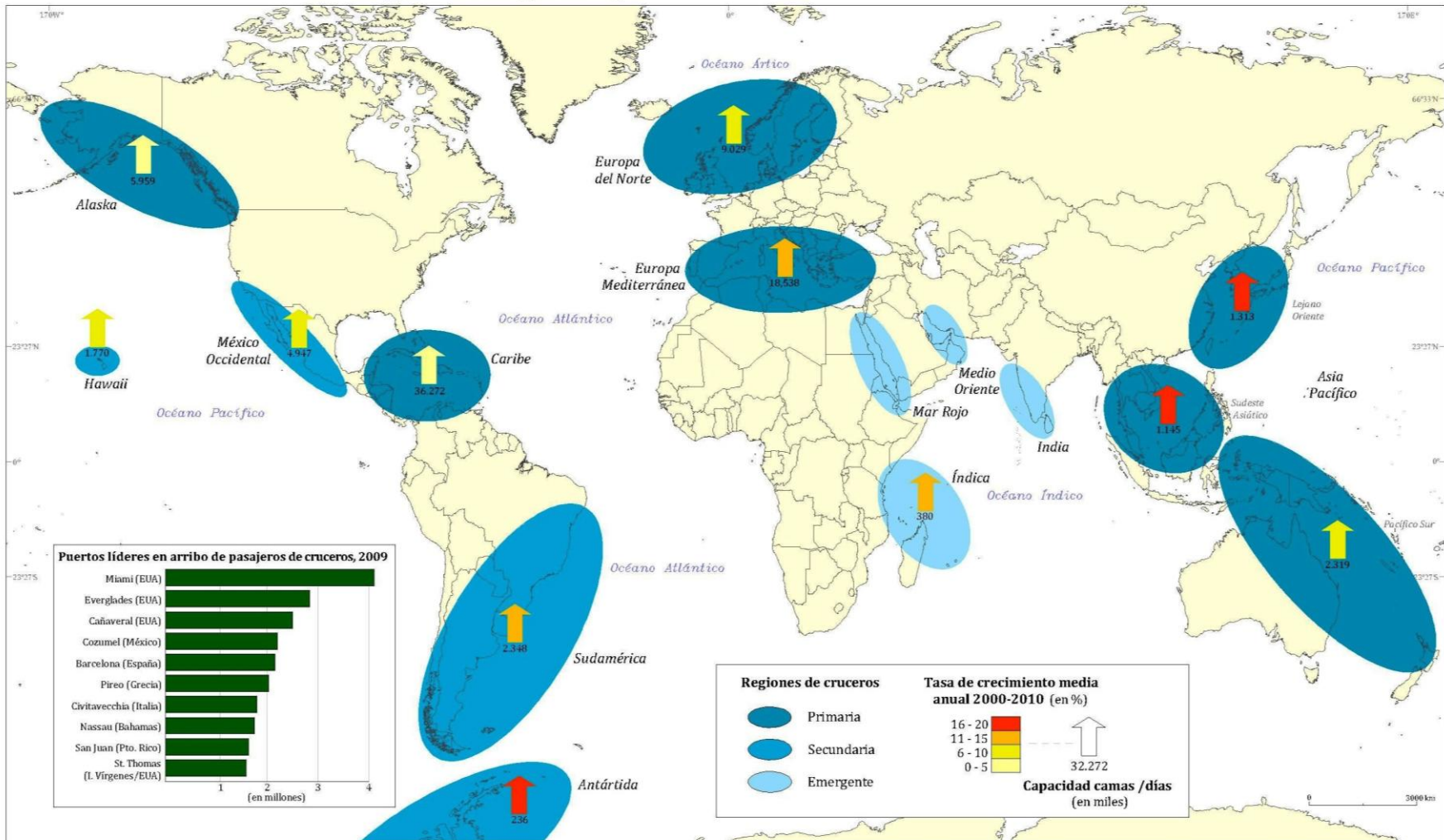
Sin embargo, la tasa de crecimiento medio anual (TCMA) de la primera década del siglo XXI, revela que las regiones con menor capacidad mundial son las que presentaron mayor crecimiento; Sudeste Asiático, Lejano Oriente y Antártida con registro entre 16 y 20% anual, Sudamérica y Europa Mediterránea con tasas entre 11 y 15% (regiones vinculadas por reposicionamiento), mientras que las de mayor capacidad cama registraron crecimientos moderados entre el 6 y 10 % (Hawaii, México Occidental, Europa del Norte y Pacífico Sur) o muy bajos entre 5 y 3.6% (Caribe y Alaska, respectivamente). Tal tendencia señala que las regiones con menor crecimiento están alcanzando una etapa de madurez frente a la demanda repetitiva del mercado del estadounidense, que exige a las navieras expandir sus rutas a nuevas regiones y destinos (Figura 1).

Desde una perspectiva territorial, la geografía del turismo de cruceros en una escala planetaria se sujeta a factores como el climático (favorecidas las regiones subtropicales y templadas cálidas), la cercanía a los mercados emisores, los atractivos turísticos y la estacionalidad de los destinos y las perspectivas de crecimiento que se vislumbran (Mesplier y Bloc-Duraffour, op. cit; Barrado y Calabuig, op. cit y Organización Mundial del Turismo, 2008). En función de la combinación de estos aspectos es posible señalar regiones marítimas preferenciales por donde navegan los cruceros (Figura 1).

III.1. Regiones primarias

- **Caribe**, concentra alrededor del 50% de los recorridos globales; existe consenso en que su liderazgo se debe a su clima cálido, a la fisonomía paradisíaca de las playas y a la cercanía con el mercado estadounidense. Normalmente se le subdivide en las áreas Occidental, Oriental y Sur; algunos autores agregan las islas Bermudas y Bahamas. La mayoría de las navieras presentes ofrecen cruceros durante todo el año, aunque la temporada alta se desarrolla durante el invierno y la primavera del hemisferio norte. Los primeros cuatro puertos líderes mundiales en arribo de pasajeros de cruceros se encuentran en esta región (Figura 1).
- **Europa Mediterránea**, su cuota de mercado varía según las temporadas, en verano alcanza el 30% de la dinámica mundial y en invierno apenas un 5%. Los aspectos que determinan su preferencia se asocian con su clima estable, con la cercanía al mercado británico y alemán y con la diversidad cultural y de atractivos turísticos de las ciudades-puerto; generalmente las empresas comercializan la región subdividida en área Occidental y en área Oriental. La mayoría de los itinerarios si bien operan durante todo el año, exhiben una baja en el invierno del hemisferio norte.
- **Alaska**, la región absorbe el 9-10% mundial del segmento cruceros y representa la región más especializada pues su mercado se compone principalmente de jóvenes que van en busca del “encuentro con la naturaleza”; en este contexto, las navieras han diseñado itinerarios que combinan la contemplación de paisajes con excursiones propias del turismo activo (bicicleta de montaña, senderismo, entre otras). Los recorridos se realizan en verano del hemisferio norte, aunque en los últimos años la temporada se ha extendido de mayo a septiembre; a raíz de su

Figura 1. Regiones preferenciales del turismo de cruceros



Fuente: elaboración propia con base en CLIA, 2010 y Ministerio de Fomento de España, 2011.

crecimiento y la saturación de la capacidad portuaria los recorridos abiertos (*open jaw*) son recurrentes.

- **Europa del Norte**, ha experimentado un crecimiento importante que capta cerca del 8% del mercado global de cruceros. Sus principales atractivos lo componen la diversidad cultural de 10 países y 8 capitales que enmarcan al mar Báltico, el entorno de los fiordos noruegos y el sol de medianoche. La participación del mercado alemán es muy relevante dada su proximidad geográfica; una de las ventajas que posee la región es que la demanda puede acceder a los puertos de base por diferentes medios de transporte y no únicamente por avión. La temporada de cruceros por el Norte de Europa es eminentemente estival entre mayo y septiembre.
- **Asia-Pacífico**, creció de forma paralela al vertiginoso ascenso del grupo malayo *Star Cruises*; su cuota de mercado es del 6% con amplio potencial de incremento por la cercanía con el mercado chino y la demanda de Australia y Japón. El atractivo de la región se relaciona con los múltiples destinos visitados, el clima cálido y los casinos de juego a bordo. La amplia región se subdivide en los sectores Pacífico Sur, Sudeste Asiático, Lejano Oriente y Transpacífico.

III.2. Regiones secundarias

Al margen de las regiones anteriores se ubican las denominadas Zonas secundarias, pese a que han logrado consolidarse y están en constante crecimiento, éstas aun no poseen cuotas de mercado superiores al 5% global. Entre éstas figuran a) Costa Occidental de México que ha logrado establecer diversas rutas (Riviera Mexicana, Baja México y Mar de Cortés), b) Sudamérica, que por su clima estival opuesto al hemisferio norte, lo novedoso de sus ciudades como destinos y la seguridad de la región ha ganado terreno y, c) Antártida, cuyo dinamismo se rige bajo estrictas reglamentaciones medioambientales que no siempre permiten el descenso a tierra; se trata más de un turismo de contemplación del paisaje y fauna antártica.

III.3. Regiones emergentes

Están caracterizadas por presentar sustancial dinamismo y crecimiento en los últimos años pero con porcentajes de actividad aún muy bajos. Su oferta de lujo está orientada a consumidores repetidores de Europa, pues los estadounidenses tienen una percepción negativa de los destinos; en este rubro se encuentran Medio Oriente, Mar Rojo, Golfo Árabe, India y Océano Índico.

IV. CARACTERÍSTICAS ACTUALES DEL TURISMO DE CRUCEROS

Los elementos centrales de las transformaciones y tendencias que se registran en la modalidad de cruceros se organizan en tres grandes bloques: la gestión de las empresas navieras, las características de la oferta y, por último, la demanda y su experiencia turística.

IV.1. Gestión de las empresas navieras

Gran parte del éxito de la modalidad de los cruceros turísticos se sostiene de la poderosa gestión empresarial de las líneas navieras. Los aspectos que caracterizan el dinamismo de las compañías básicamente se asocian con las tendencias siguientes:

A. Fuerte concentración horizontal de las empresas navieras.

Los intensos movimientos horizontales se dan a través de fusiones, adquisiciones y absorciones de otras compañías navieras bajo la política de abarcar todos los segmentos de mercado; los grupos constituyen compañías multi-marcas que reúnen líneas de cruceros turísticos que operativamente funcionan como empresas independientes. En este sentido, actualmente el mercado está dominado por “los tres grandes” grupos empresariales: *Carnival Corporation*, *Royal Caribbean International* y *Star Cruises*, que en suma disponen de la flota más moderna y nuclean 17 compañías que abarcan específicos segmentos de mercado (Figura 2).

En 1988, el proceso de concentración comenzó con la primera gran adquisición, *Holland America Line* (HAL), tradicional naviera holandesa fundada en 1873, fue comprada por la compañía estadounidense *Carnival Corporation* (CC). Enfocada hasta ese momento en la clase media norteamericana, CC tenía en planes el desarrollo de una marca de lujo destinada a los segmentos económicamente altos. La adquisición le favorecía pues HAL era una marca posicionada en el mercado y reconocida mundialmente por atender a los segmentos más altos con cruceros *premium* y lujo. A pesar de la desconfianza y las especulaciones sobre su futuro, *Carnival* respetó las tradiciones y políticas empresariales de la línea holandesa con lo que estableció patrones y formas de operación para futuras compras dentro del sector; este precedente de compra le valdría el sobrenombre de “*Carnivore Cruise Line*” (Henderson, 2007)

A inicios de 1990, el grupo CC se convirtió en el principal competidor del mercado de los cruceros turísticos con 12 barcos en su flota (luego de la adquisición de HAL), seguido por la compañía P&O Princess Cruises con 11 barcos y por *Royal Caribbean Cruises* (RCC) que con solo nueve barcos modernos poseía mayor capacidad que el grupo Kloster, propietarios de las empresas Norwegian Cruise Line y Orient Lines (Cuadro 1).

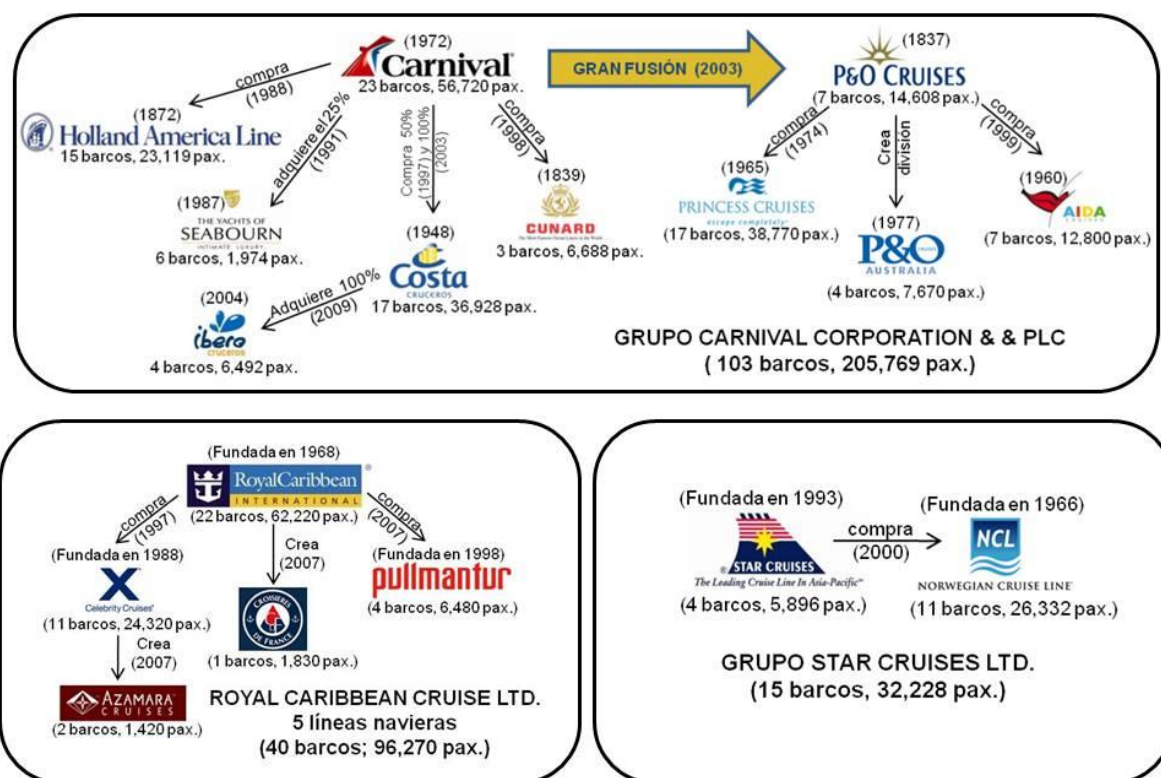
Cuadro 1. Flota mundial y capacidad de pasajeros de los grandes grupos, 1990.

Grupos	Barcos	Capacidad (pax.)
<i>Carnival Corporation</i>	12	19,226
<i>P & O Princess Cruises</i>	11	13,657
<i>Royal Caribbean Cruises</i>	9	13,418
<i>Kloster (Norwegian Cruise Line)</i>	11	12,399

Fuente: elaboración propia con base en Henderson (2007)

A pesar que el primer gran caso de adquisición se dio a finales de los ochenta, el proceso de concentración horizontal se intensificó recién a mediados de los años noventa del siglo XX. En 1997, *Royal Caribbean Cruises* por 1.300 millones de dólares estadounidenses compró a *Celebrity Cruises* y, en el año 2000, la compañía *Star Cruises* (perteneciente a la sociedad malaya *Genting International PLC*) adquirió por 600 millones de dólares estadounidenses a *Norwegian Cruises Line* (Organización Mundial del Turismo, 2008; Figura 2).

Figura 2. Grandes grupos navieros: marcas globales, flota y capacidad de pasajeros, 2011



Fuente: elaboración propia con base en Henderson (2007) y páginas web de compañías navieras.

La adquisición más controversial fue la gran fusión ocurrida en 2003 entre CC y P&O Princess. Esta compañía de origen británico, que constituía el segundo gran grupo empresarial en los años noventa (Cuadro 1), inició negociaciones a finales de 2001 para fusionarse con RCC; sin embargo las gestiones se dieron por terminadas cuando CC realizó una oferta por 5.400 millones de dólares estadounidenses que fue aceptada por P&O Princess (Organización Mundial del Turismo, op.cit).

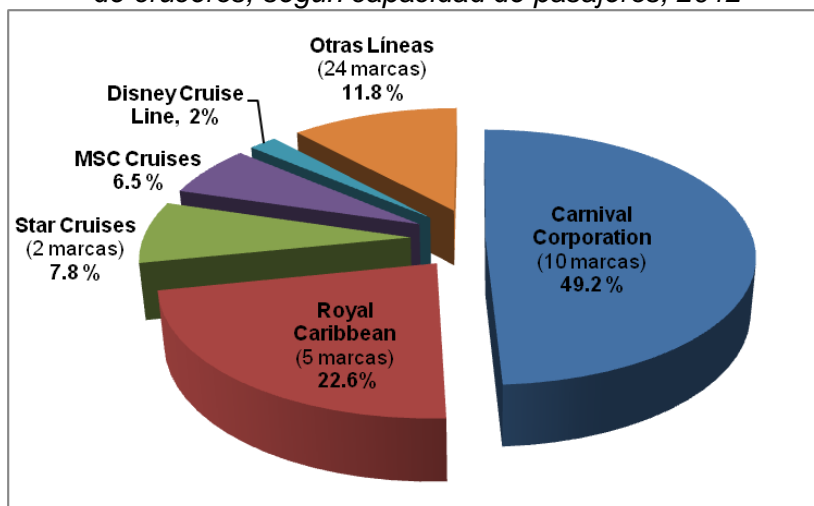
Con la estrategia de concentración horizontal, las compañías han encontrado una forma más económica³¹ de expandirse dentro de otros segmentos del mercado que con el simple crecimiento orgánico.

La concentración ha consolidado a los tres grupos empresariales de tal manera que, para 2012 la capacidad mundial de pasajeros estimada, alrededor del 80% se

³¹ La ventaja económica de adquirir compañías en operaciones y con una imagen ya posicionada en determinado segmento de demanda es evidente al comparar los precios en que se realizaron estas operaciones y el precio entre 700 a 1.000 millones de dólares que cuesta cada barco nuevo en el mercado.

aglutinará en las 17 compañías navieras pertenecientes a “los tres grandes” y el 20% restante en 25 líneas navieras “independientes”. (Figura 3).

Figura 3. Cuotas de mercado mundial de las grandes compañías de cruceros, según capacidad de pasajeros, 2012



Fuente: elaboración propia con base en Cruise Market Watch (2011)

B. Creciente integración vertical hacia el cliente.

La integración vertical consiste en la asociación de las líneas navieras con las empresas de servicios turísticos de los destinos; las formas comunes son adquisiciones, concesiones y contratos de participación de beneficios con touroperadoras, agencias de viajes, servicios portuarios y de transporte, entre otros. Una forma alterna se ha dado mediante la compra de islas y la inversión en terminales de cruceros o complejos comerciales en puertos de escala, con lo cual las líneas navieras han llegado a establecer fuertes relaciones de dominio sobre algunos destinos.

La región donde esta tendencia se registra de manera más acabada es el Caribe, dado que existen al menos diez de las llamadas “islas exclusivas” de las compañías, que fungen como escalas, en detrimento de otros destinos del Caribe (Cuadro 2). De manera similar sucede con las concesiones de Terminales especializadas en Cruceros Turísticos, pues al ser operadas por las navieras prácticamente no aportan ingresos económicos para los destinos. Ejemplos de este tipo los constituyen la Terminal Puerta Maya (una de las tres que posee la isla de Cozumel, México) y la terminal *Mahogany Bay* (en la isla de Roatán, Honduras) concesionadas a *Carnival Corporation*.

Cuadro 2: Líneas Navieras propietarias de “Islas Privadas” en el Caribe

Líneas navieras	Nombre de la Isla	País	Año de inauguración	Puntaje Berlitz
Norwegian Cruise Line	Cayo Great Stirrup	Bahamas	1977	7.5
Royal Caribbean Int.	Labadee	Haití	1986	7.2
Princess Cruises	Princess Bay	Granadinas	1986	s/d
Royal Caribbean Int.	Cayo Coco	Bahamas	1990	6.4
Princess Cruises Regent Seven Seas Cruises	Cayo Princesa	Bahamas	1992	7.8
Celebrity Cruises	Isla Catalina	República Dominicana	1995	5.7
Costa Cruceros	Cayo Serena	República Dominicana	1996	5.7
Holland America Line	Cayo Half Moon	Bahamas	1997	8.4
Disney Cruise Line	Cayo Castaway	Bahamas	1998	8.6
MSC Cruises	Cayo Levantado	República Dominicana	2005	4.7

Fuente: elaboración propia con base en Douglas (2010)

C. Alto poder de negociación de los grandes grupos navieros.

El entorno cuasi oligopólico³² de los grandes grupos navieros les otorgan alto poder de negociación, al estar situados en una posición ventajosa frente a los diversos actores de la modalidad cruceros. Respecto a sus competidores potenciales, se encuentran protegidos mediante altas barreras³³ de entrada al mercado que obstaculizan la intervención de navieras independientes; con los astilleros, su poder descansa en los montos de inversión de su cartera de pedidos; y con a las administraciones portuarias y las autoridades locales, su peso se deja sentir mediante la gestión en forma de gran grupo y no por líneas navieras. Consecuentemente, los puertos de escalas en pos de mantenerse dentro de los itinerarios de los grandes grupos y no ceder su lugar a nuevos destinos, han perdido la posibilidad de negociar y han debilitado la rigidez de sus tasas portuarias e impuestos gubernamentales. En el negocio de cruceros turísticos el alto grado de concentración corre paralelo con el dominante poder de negociación de los grandes grupos de navieros.

D. Des-nacionalización del capital de las líneas navieras.

Se vincula a la disposición internacional de que todo barco debe acogerse a la bandera de un estado para determinar su nacionalidad y la legislación aplicable en todo tipo de materias. A partir del Convenio Internacional sobre Alta Mar de Ginebra (1958) se permitió elegir libremente el país de registro de los barcos, esto significó el surgimiento de registros abiertos en países que si bien no tenían tradición marítima, sí

³² La discusión sobre si la modalidad de turismo de cruceros constituye o no un oligopolio es controversial. Si bien las autoridades antimonopolio de Estados Unidos y la Unión Europea consideran que compiten con los resorts terrestres y fijan su cuota de mercado respecto al total de vacaciones, cercana al 2 % (OMT, 2008); la realidad deja ver claramente comportamientos competitivos característicos del oligopolio.

³³ Entre las más importantes se señalan: 1) el tamaño de las grandes compañías, que permite su funcionamiento como economía de escala, 2) la inversión de capital requerida, pues un buque competitivo tiene un costo entre 750 y 1,000 millones de dólares estadounidenses, 3) la curva de la experiencia, por tratarse de un negocio de gran complejidad en sus procesos de operación y, 4) el control de los canales de distribución, claves para una comercialización exitosa.

otorgaban un marco débil de regulación; en otras palabras, se dio paso a la posibilidad de elegir una “bandera de conveniencia” (Chin, 2008).

Este sistema ofrece una legislación más laxa en normas marítimas, laborales e impositivas que beneficia económicamente a las compañías navieras. Según Wood (2005), con el libre registro se pueden disminuir los costos en un porcentaje importante (entre el 25% y 40%) por simplemente no aplicar las legislaciones laborales de los países miembros de la OCDE³⁴, lo cual demuestra que los altos costos de personal son una característica diferencial de la modalidad.

La elección de la bandera resulta, por tanto, determinante para el éxito comercial de la explotación de un buque. Por consiguiente, se emplean excesivamente los pabellones de conveniencia a un nivel mayor que en la media de la flota mercante mundial. La Organización Mundial del Turismo (2008) ha estimado que casi el 70% de la flota mundial de cruceros tiene registrado sus barcos con pabellones de conveniencia de Panamá, Liberia, Bahamas, Chipre, Malta y/o Islas Marshall³⁵.

La disociación entre propiedad efectiva y país de abanderamiento de los cruceros es de tal magnitud que un barco puede ser construido en un país, sus dueños vivir en otro, estar registrado con una bandera de un tercero, estar administrado por personal de un cuarto y tener a bordo tripulación de todo el mundo.

IV.2. Características de la oferta

Refiere a los esfuerzos por incrementar la cantidad y calidad de las instalaciones, el equipamiento y el esparcimiento ofrecido a bordo; a las implicaciones económicas y operativas por aumento del tamaño de los barcos y la gran diversificación de la oferta actual de cruceros.

A. Innovación y Mejora del producto (I + D)

Desde la concepción moderna del turismo de cruceros, la modalidad se ha caracterizado por adaptar y dar constante valor añadido a su producto integral; en este sentido, la innovación y la mejora se da en sus dos componentes básicos: el buque y los destinos de escala de su itinerario.

El aumento del tamaño de los barcos ha permitido la instalación de contenido temático inspirado en realidades del planeta y de espacios de fantasía y simulación, así como un amplio equipamiento de actividades de esparcimiento (teatros de agua, pistas de patinaje en hielo, tirolesas, mini campos de golf, paredes de escalada, piscinas con simuladores de surf, espectáculos de *Broadway*, entre otras).

Respecto al componente destinos de escala, cada año los itinerarios son más ambiciosos en cuanto a número y diversidad de puertos, mismos que dentro del competitivo entorno del sector, realizan constantes acondicionamientos de su

³⁴ La Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE) es un organismo internacional, integrado por un grupo de 30 países de alto desarrollo económico que comparten intereses por la democracia, la orientación de mercado y los derechos humanos.

³⁵ “Existen ciertos vínculos entre los registros libres y la propiedad efectiva de buques, determinados, entre otros aspectos, por la existencia o no de tratados bilaterales sobre doble imposición fiscal”. Así, por ejemplo, entre el registro chipriota y los armadores griegos o los propietarios de Estados Unidos y los registros de Panamá y Liberia, o entre el registro de Panamá y los armadores japoneses” (Wood, 2005 y OMT, 2008).

infraestructura, dan mayor flexibilidad con los trámites del barco y diversifican la oferta de actividades turísticas para los pasajeros y la tripulación.

B. Gigantismo de los barcos.

Se denomina megacruceros o *Very Large Cruise Vessel (VLCV)* a los barcos que poseen más de 100.000 toneladas de registro bruto (TRB) y *Post-Panamax* cuando tienen una manga mayor a 32.25 m. límite superior para atravesar el Canal de Panamá (OMT, op.cit). En 1996, la puesta en servicio del barco *Carnival Destiny* inició una etapa de crecimiento exponencial del tamaño de los barcos; entre este año y 2010, la capacidad de pasajeros se duplicó, el tonelaje de registro bruto (TRB) aumentó un 122%, la eslora creció casi 100 m. y la manga más de 10 metros (Cuadro 3).

Cuadro 3. Evolución del tamaño de los cruceros turísticos, 1996-2010

Año	Nombre del barco	Capacidad (pax.)	TRB*	Eslora**	Manga***
1996	<i>Carnival Destiny</i>	2.642	101.353	273 m.	36 m.
1999	<i>Voyager of the Seas</i>	3.138	137.276	311 m.	47.4 m.
2005	<i>Freedom of the Seas</i>	4.370	154.407	339 m.	38.6 m.
2010	<i>Oasis of the Seas</i>	5.400	225.282	360m	47 m.

*TRB: toneladas de registro bruto, unidad de medida del arqueo de un buque.

**Eslora: longitud del buque medida entre los dos extremos del mismo.

***Manga: ancho máximo del buque medido desde las caras externas de las planchas.

Fuente: elaboración propia con base en páginas web de compañías navieras.

La intencionalidad del gigantismo en su aspecto técnico se asocia con los gustos y preferencias de los clientes que solicitan más servicios y con la intención de asegurar un mayor consumo a bordo; en tanto que en lo económico; con la posibilidad de operar como verdaderas economías de escala que al alcanzar su punto óptimo de producción permite producir más a un menor costo. De esta forma el gigantismo promueve mayor rentabilidad pues permite masificar el servicio mediante precios más bajos, así como una ampliación de sus segmentos de demanda a partir de la gran variedad de tarifas.

Si los grandes cruceros se habían convertido en hoteles-*resort* flotantes, los megabarcos se han transformado en buques-destino, los *VLCV* no sólo compiten con la oferta propia de la modalidad acuática, sino también con los centros turísticos "terrestres". Sin embargo, el aumento del tamaño de los buques también ocasiona nuevos problemas asociados a la seguridad a bordo, con los problemas ambientales, con la capacidad de infraestructura portuaria y con su abastecimiento.

C. Cruceros McDonaldizados.

Refiere a la forma rígida de producción y consumo realizado por los grandes cruceros, semejante al método implementado y difundido por los restaurantes de comida rápida *Mc Donald's* (Weaver, 2005a). La tesis de la *McDonaldización*, desarrollada por Ritzer (1993), postula que los principios de eficiencia, cálculo, previsibilidad, estandarización y control, se han vuelto dominantes en muchos sectores de la sociedad estadounidenses y en otras partes del mundo.

Los cruceros de gran tamaño (al igual que los casinos, *resorts*, parques temáticos, etcétera) promueven y estimulan el consumo a partir de una estructurada, metódica y

racional; todo está cuidadosamente planeado y sesgado para “producir placer” y obtener beneficios económicos. En este sentido, los cruceros son analizados como “espacios de encapsulamiento”, pues las compañías de cruceros usan el “aislamiento” como medio para obtener ingresos. Se trata de ambientes separados de alguna manera del resto de la sociedad, verdaderos enclaves que son utilizados por las empresas trasnacionales para promover el gasto del turista en los espacios de consumo a bordo y/o en entornos terrestres asociados a las líneas navieras. Esta idea, también usada para caracterizar los *resorts*, ha sido utilizada por otros autores a través de conceptos como: “burbujas ambientales” (Cohen, 1972), “*total institutions*” (Dann, 2000) y “espacios de contención” (Weaver, 2005b).

Los itinerarios en el Caribe orientados al mercado de clase media estadounidense son los ejemplos más representativos de “espacios de encapsulamiento” y *McDonalizados*; sin embargo, el reposicionamiento anual de los barcos y el ingreso de grandes buques al Mediterráneo y Asia, han hecho posible que esta tendencia se desarrolle en otras regiones del mundo.

D. Alta diversificación de la oferta de cruceros.

Hace alusión a la creación de nuevos productos altamente especializados que se orientan a nichos de mercados muy específicos. Dentro de esta tendencia se enmarcan los “Cruceros temáticos” enfocados al desarrollo de una determinada actividad o interés que vincula a todos los pasajeros y cuya comercialización se realiza a través de asociaciones de aficionados del tema eje; los “Cruceros de empresas e incentivos” organizados por los grandes corporativos que subvencionan los gastos del empleado u otorgan como premio al personal; los “Cruceros de congresos y convenciones” que pretenden cambiar las tradicionales sedes de estos eventos por un programa *Outdoor* a bordo de un buque y los “Cruceros de aventura” que engloban viajes de expedición/exploración, barcos a vela y los viajes especiales con itinerarios de componente educativo-cultural.

IV.3. Demanda y experiencia turística,

Actualmente, con el fácil y súbito acceso a la información, el turista paulatinamente ha refinado su valoración y grado de satisfacción en función de nuevas y más puntuales necesidades y exigencias. En este sentido, es posible señalar tendencias novedosas en la demanda.

A. Atomización de la demanda turística.

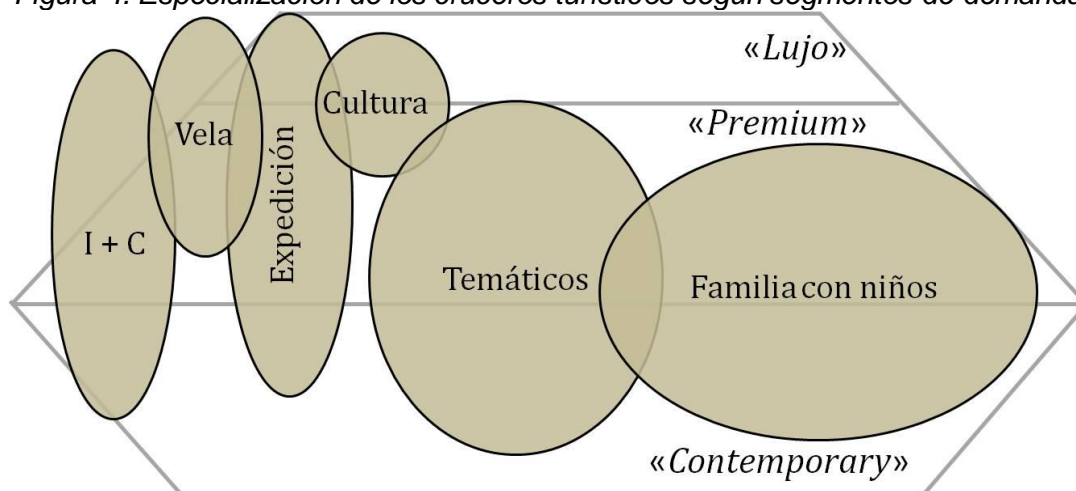
El sector de cruceros se ha adaptado con éxito a la conformación de itinerarios de acuerdo a los gustos y preferencias del “nuevo turista”, quien además de haber cambiado sus valores y estilo de vida, ha incorporado perfiles demográficos muy variados; es más independiente, experimentado y más flexible sobre la elección del destino y la organización del viaje (Poon, 2003). De esta forma, en el ámbito de los cruceros turísticos son numerosos los segmentos y nichos de mercado con necesidades específicas, que han evolucionado del modo de producción y consumo fordista al post-fordista.

Al crecer el negocio de los cruceros cobra mayor importancia la segmentación, básicamente la modalidad de cruceros registra tres segmentos: *Lujo*, *Premium* y *Contemporary*. De éstos los de mayor crecimiento han sido el Contemporáneo y el

Premium pues, entre 2006 y 2010, se les destinó casi el 70% de la capacidad añadida al mercado (Organización Mundial del Turismo, op.cit; Figura 4).

Con el crecimiento de la oferta, la especialización ha adquirido mayor fuerza en los itinerarios y los barcos. Al relacionar los distintos productos-mercados y los tipos de buques sobresalen por su tamaño los cruceros para familia con niños y los temáticos, ubicados en los segmentos Contemporáneo y *Premium* (Figura 4), éstos representan los más populares en donde los grandes grupos introducen los megabarcos para operar como economías de escalas. La demanda se compone por primerizos, familias, parejas y gente joven y las zonas de operación son Caribe, Mediterráneo y Europa Atlántica.

Figura 4. Especialización de los cruceros turísticos según segmentos de demanda



Fuente: elaboración propia con base en Organización Mundial del Turismo, 2008

Los segmentos *Premium* y *Lujo* destacan por tener el mayor espacio interior por pasajero (índice de espacio), la mejor proporción de pasajeros por tripulantes (Índice de servicio) y por ser un producto sofisticado y exclusivo con itinerarios exóticos fuera de las rutas y destinos tradicionales de cruceros. Dentro de éstos segmentos se ubican los cruceros culturales en donde participan especialistas y expertos con información de los destinos y, también, los cruceros a vela que con la menor capacidad del mercado, promueven un trato personalizado en un entorno íntimo de lujosas instalaciones.

Los cruceros de convenciones e incentivo y los de expedición, se encuentran representados en los tres segmentos. Al respecto, cada vez más empresas recurren a los cruceros para organizar sus convenciones y viajes de incentivo pues ofrecen precios competitivos, excelentes instalaciones, alta calidad del servicio y la posibilidad de que todos los participantes estén en un mismo espacio. Por su parte, los cruceros de expedición suelen presentar menor equipamiento recreativo a favor de mejorar su navegación a lo largo de rutas con hielo dentro de zonas árticas y antárticas.

B. Desterritorialización de la experiencia turística.

Aduce a la creciente pérdida de la relación “natural” de la cultura con los territorios geográficos y sociales, como consecuencia del proceso globalizador (García Canclini, 1995: 229 citado por Tomlinson, 2001). Bajo esta perspectiva, los megabarcos turísticos se posicionan como un ejemplo representativo de un “no-lugar, a-histórico y

sin identidad” (Augé, 1992) o como “destinos desterritorializados” (Wood, 2004), que promueven experiencias estandarizadas y que reproducen espacios en los que el turista se siente seguro o “como en casa”. A modo de ejemplo vale mencionar los casos de las islas caribeñas propiedad de las navieras que, en el itinerario, figuran o se les promocionan como paraísos imaginarios de las compañías y no del país al que territorialmente pertenecen.

C. Crecimiento de la demanda europea.

El mercado de cruceros europeo entre 2005 y 2010 duplicó su tamaño hasta alcanzar los 5.4 millones de pasajeros, 9% más que en 2009. La composición de la demanda está fuertemente concentrada en cinco países (Reino Unido 31%, Alemania 20.8%, Italia 16.2%, España 11.9% y Francia 7%) que engloban el 87% del total de los cruceristas europeos (*European Cruise Council*, 2010)

Las proyecciones siguen siendo muy optimistas y se sostienen en el aumento de la flota de líneas navieras europeas, el reposicionamiento de barcos del Caribe al Mediterráneo en temporada estival y en la inclusión de megabarcos (VLCV) en su tráfico. Un elemento alterno dentro del crecimiento europeo puede asociarse con la idiosincrasia cultural de los pasajeros, cuyo perfil ha originado las tendencias atomizadas y más especializadas citadas líneas arriba.

V. SITUACIÓN DE LOS PUERTOS ARGENTINOS EN EL MERCADO DE LOS CRUCEROS TURÍSTICOS

Dos de las regiones más beneficiadas por la gama de transformaciones descriptas y el propio crecimiento de la modalidad turismo de cruceros han sido Sudamérica y Antártida. Por sus condiciones técnicas y de logística que determinan la viabilidad para ser destinos de principio y/o fin del itinerario, los puertos de base (*home port*) de la región son Río de Janeiro (Brasil), Buenos Aires (Argentina) y Valparaíso (Chile), puestos que son éstos los que presentan características más favorables en cuanto a infraestructura y servicios portuarios, posibilidad de avituallamiento, capacidad de los muelles, proximidad a puertos secundarios, accesibilidad, conexiones aéreas, servicios turísticos en la ciudad, relación calidad-costos, mercado potencial, competencia existente e intermediarios disponibles.

Resulta importante destacar que las navieras con mayor presencia en la región pertenecen a los tres segmentos del mercado. Del Contemporáneo las más importantes son Costa Cruceros, MSC, Ibero Cruceros, Pullmantour y *Royal Caribbean*; del *premium* destacan *Holland America Line*, *Princess Cruises*, y *Oceania* y, del lujoso, *Regent Seven Seas*, *Seabourn* y *Silversea* (Noticias de Cruceros, 6 de Noviembre 2011).

Los itinerarios ofrecidos en la región sudamericana se caracterizan por extensas duraciones, que oscila entre 7 y 30 días, pues en algunos casos incluyen escalas de más de 24 horas para visitar atractivos como las Cataratas del Iguazú o Machu Pichu. En general, el precio diario (en dólares estadounidenses) de los cruceros por segmento se encuentra a la par de otras regiones del planeta, de 125 a 140 para el segmento contemporáneo, de 175 a 220 para el *premium* y mayor de 450 dólares para el de lujo. Sin embargo, dada la duración promedio de los itinerarios el precio total del paquete resulta alto.

En lo que refiere a los puertos argentinos, es posible afirmar que éstos cada vez tienen mayor peso de participación en función de una serie de factores que inciden en su despegue o mejor posicionamiento regional, entre ellos:

- Mejoramiento de la infraestructura portuaria de tipo turística,
- Aumento de la demanda regional a partir del mejoramiento de las condiciones económicas de los países del cono sur, particularmente del caso brasileño.
- Amplia y novedosa diversidad de atractivos turísticos, culturales y naturales, dentro del mercado de cruceros.
- Percepción de seguridad de la zona, en comparación con otras regiones de cruceros.
- Temporalidad invertida entre los hemisferios, favorecedora del reposicionamiento de embarcaciones al sur durante el invierno del norte.

En la región Sudamérica los principales itinerarios ofrecidos con escalas en puertos argentinos son seis (Cuadro 4 y Figura 5). La temporada inicia en noviembre-diciembre a partir de los recorridos de reposicionamiento (desde Estado Unidos o España) que tienen como destino final Buenos Aires. El itinerario más popular por cantidad de recorridos y número de navieras que lo realizan toma como *home port* de inicio y fin a Buenos Aires, con escalas en puertos de Brasil y Uruguay. Otro itinerario relevante, aunque de menor frecuencia, es la circunnavegación del cono sur de América a través del Estrecho de Magallanes, con recorridos lineales que puede iniciar en Río de Janeiro o Buenos Aires y finalizar en Valparaíso (Chile) o en el Puerto de Callao (Perú). Finalmente, desde Ushuaia se ofrecen cruceros de expedición en embarcaciones especiales a la Antártida y cruceros de observación por fiordos chilenos y Tierra del Fuego con escala en Punta Arenas (Chile).

Cuadro 4. Rutas de Cruceros de América del Sur con escala en puertos argentinos

Itinerarios	Puertos visitados*
Reposicionamiento Europa (España) – Sudamérica	Barcelona. Estrecho de Gibraltar, Casablanca, Santa Cruz de Tenerife, Recife, Maceió, Salvador de Bahía, Ilhabela, Río de Janeiro, Santos y Buenos Aires,
Reposicionamiento Estados Unidos (Florida) – Sudamérica	Fort Lauderdale, St. Thomas, Antigua, Puerto España, Fortaleza, Salvador de Bahía, Río de Janeiro y Buenos Aires
Brasil, Uruguay y Argentina	Buenos Aires, Santos, Río de Janeiro, Ilhabela, Montevideo, Punta del Este y Portobello
América del Sur y Estrecho de Magallanes	Río de Janeiro, Montevideo, Buenos Aires, Puerto Madryn, Islas Malvinas, Ushuaia, Punta Arenas, Chacabuco, Puerto Montt, Valparaíso, Coquimbo, Arica y Callao.
De expedición a la Antártida	Ushuaia, Islas Malvinas e Isla del Atlántico Sur
Fiordos Chilenos y Tierra del Fuego	Punta Arenas y Ushuaia, su itinerario incluye Cabo de Hornos y Estrecho de Magallanes

*Nota: las escalas en estos puertos dependen de cada naviera, el cuadro muestra un patrón de recorridos

Fuente: elaboración propia con base en calendarios de arribos y páginas web de compañías navieras.

Figura 5. Configuración territorial del turismo de cruceros en Sudamérica y Antártida



Fuente: elaboración propia con base en páginas web de compañías navieras.

Si bien la recepción de cruceros en los puertos argentinos se realiza en simultáneo con actividades comerciales e industriales, es importante resaltar que en los últimos años se han realizado obras de mejoramiento en sus instalaciones para atender el creciente arribo de cruceros turísticos.

V.1 Puertos de cruceros consolidados

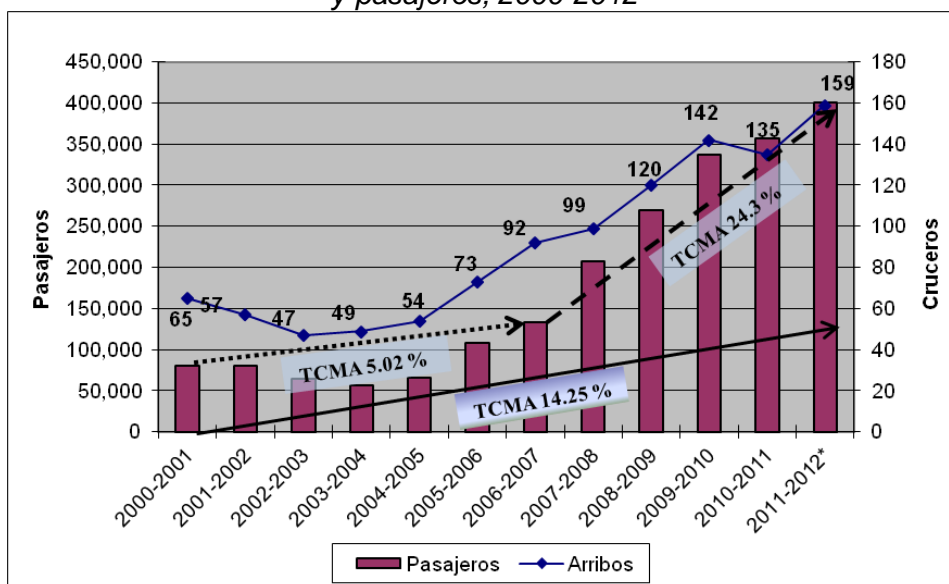
Este grupo ubica a los puertos que reciben barcos de forma continua desde finales de los años noventa del siglo XX: Buenos Aires, Ushuaia y Puerto Madryn. No obstante, cada uno de éstos presenta dinámicas muy particulares respecto a su función (de base o escala) y su localización (determinante en la cantidad y frecuencia de arribos).

Puerto de Buenos Aires

La terminal de cruceros de Buenos Aires, "Benito Quinquela Martín" es la más importante de Argentina en cantidad de operaciones. Desde su inauguración en marzo de 2011, se convirtió en la más grande y moderna de Sudamérica³⁶ dado que permite recibir a 2 barcos con esloras mayores a 300 metros y 2.000 pasajeros de forma simultánea.

En el periodo 2000-2012, la tasa de crecimiento media anual del arribo de pasajeros (TCMA) fue de 14.25%; sin embargo al observarse de manera más detallada sobresale que de un moderado incremento de 5.02% en la primera mitad de este periodo, abruptamente alcanzó 24.3% en la segunda (Figura 6). Esto último coincide con el ingreso de barcos con mayor capacidad al circuito de Sudamérica. Los registros del puerto de Buenos Aires señalan que en la temporada 2007-2008 se superó los 2.000 pasajeros promedio por barcos y que, tres años después en la temporada 2010-2011, la media alcanzó los 2.500 pasajeros por embarcación.

Figura 6. Puerto de Buenos Aires: crecimiento de arribo de cruceros y pasajeros, 2000-2012



*Nota: proyección estimada según calendario 2011-2012

Fuente: elaboración propia con base en Administración General de Puertos, 2011

Según datos arrojados por una encuesta del Observatorio Turístico de Buenos Aires, en la temporada 2010/2011 el 75% de los pasajeros recibidos fueron extranjeros (con predominio regional y europeo) que en promedio tuvieron un gasto diario de 111 dólares, mientras que el 25% restante se dividió entre residentes y turistas nacionales con un gasto cercano a 28 dólares estadounidenses. Respecto a las actividades realizadas en la ciudad de Buenos Aires por los cruceristas encuestados, los

³⁶ La nueva terminal fue construida por la concesionaria Terminales Río de la Plata S.A. (subsidiaria del grupo Dubai Ports World), posee un nuevo edificio central de dos plantas, con una superficie de 12.300 m², una sala de espera para 2.000 personas, un depósito para más de 12.000 valijas y 72 mostradores de chequeo y embarque. Sus instalaciones de nivel internacional cuenta como locales comerciales, servicios para el pasajero, ascensores, escaleras mecánicas y estacionamiento exclusivo para autobus, taxis y remises. (Noticias de Cruceros, 14 de marzo 2011).

porcentajes de participación más altos se asociaron con el disfrute gastronómico (46,8%), los shows de tango (36,5%), recorridos en el bus turístico (24,2%) y visita de galerías de arte y museos (22,2%). Por último, un 60% de los turistas internacionales opinó que fue “muy importante” que el itinerario del viaje incluyera a Buenos Aires en su decisión para comprar el producto turístico; asimismo, el 93% visitarían nuevamente la ciudad (Noticias de Cruceros, 20 de enero 2012).

Por otra parte, desde la administración gubernamental local y las líneas navieras se han dado pasos significativos que apuntan hacia un panorama positivo para Argentina y, particularmente para Buenos Aires. Tal es el caso del acuerdo entre la Secretaría de Transporte y la Administración General de Puertos (finales de 2011), para ofrecer descuentos de entre un 15 y 20% en las tasas y servicios portuarios para barcos que recalquen fuera de temporada (entre abril y noviembre); y también bien, la reubicación Miami-Buenos Aires de la oficina central para el mercado sudamericano de *Carnival Cruise*, con la intención de simplificar procesos de gestión, aumentar su exposición mediática en la región y mejorar la relación con los canales de distribución y clientes (Noticias de Cruceros, 28 de marzo 2011 y Diario El Cronista, 2011).

Puerto de Ushuaia

Ubicada a 1,000 km. del continente Antártico, Ushuaia es la ciudad más cercana y el principal puerto de acceso a la Antártida. En el orden de la dinámica de cruceros turísticos la temporada se concentra desde noviembre a marzo, el 83% de los viajes partió o regresó a este destino, mientras que el porcentaje restante lo utilizó de escala (OMT, 2008). Además de los “cruceros antárticos” (con descensos permitidos), este puerto recibe los llamados “cruceros no antárticos” (sin descensos permitidos) que, generalmente, navegan en el marco de dos rutas: Fiordos Chilenos-Tierra del Fuego y América del Sur-Estrecho de Magallanes.

Los cruceros antárticos y los recorridos por Sudamérica y el Estrecho de Magallanes son mayores de 11 días; en cambio, por los Fiordos Chilenos y Tierra del Fuego la duración es de 3 o 4 días dado que el itinerario es regional con escala en Punta Arenas. Hasta la temporada 2001-2002 los buques que realizaban los recorridos eran pequeños (entre 50 y 250 pasajeros) y de navieras especializadas, sin embargo, paulatinamente se incorporaron barcos de mayor dimensión hasta que, en la temporada 2006-2007, ingresó el primer barco VLCV (superior a 100.000 TRB), el “*Golden Princess*”, con un “crucero no antártico” de 21 días que recorría el Polo Sur y Sudamérica (OMT, op.cit). Al analizar las operaciones programadas para la temporada 2011-2012, se observa que el 66% del total de los movimientos del Puerto de Ushuaia corresponderán con los denominados “cruceros antárticos”.

Los cruceros de expedición a la Antártida, responden más a motivaciones relacionadas con la educación que con el entretenimiento. Las principales actividades que se desarrollan en la Península Antártica son paseos en tierra, en zodiacs, kayakismo, caminatas sobre hielo marino y visitas a estaciones científica. Mayoritariamente, la demanda de estos recorridos está compuesta por turistas mayores de 50 años, con predominio de nacionalidad estadounidense (50%), alemana (13%) y británica (12 %; OMT, op. cit).

Desde inicios del siglo XXI y hasta 2007, los movimientos de cruceros en el Puerto de Ushuaia habían mantenido un crecimiento sostenido que abruptamente se vio interrumpido en 2008 (Cuadro 5). Las causas que explican la pérdida de recaladas giraron en torno a la implementación de una ley que prohibió la apertura de casinos a bordo en embarcaciones extranjeras mientras se navega en mar territorial chileno, las

altas tarifas portuarias de este país frente a la de los argentinos y uruguayos (Diario Mundo Marítimo, 2010); y la prohibición del uso y transporte de combustibles pesados en viajes antárticos a partir de 2011. Estos acontecimientos generaron una reconfiguración de los itinerarios en la región Sudamérica y Antártida que, en varios casos, provocaron la migración de las navieras a otras regiones del mundo (Noticias de Cruceros, 4 de octubre 2011).

Cuadro 5. Puerto de Ushuaia: arribo de cruceros y pasajeros, 2000-2011

Temporada	Arribos	Pasajeros	Variación anual %
2000 - 2001	180	50.374	-
2001 - 2002	159	52.764	4.74
2002 - 2003	179	56.969	7.97
2003 - 2004	222	58.051	1.90
2004 - 2005	259	63.858	10.00
2005 - 2006	300	81.127	27.04
2006 - 2007	349	87.375	7.70
2007 - 2008	377	117.266	34.21
2008 - 2009	360	115.172	-1.79
2009 - 2010	188	64.434	-44.05
2010 - 2011	277	74.579	15.74

Fuente: elaboración propia con base en Dirección Provincial de Puertos, 2011

Puerto Madryn

La ciudad de Puerto Madryn está localizada sobre la costa del Golfo Nuevo en la provincia de Chubut. Cuenta con los muelles Almirante Storni y Comandante Luis Piedra Buena, este último, acondicionado e inaugurado en el año 2000 para la atención de cruceros turísticos que realizan escalas en itinerarios por América del Sur y el Estrecho de Magallanes. Mediante esta ruta, Puerto Madryn se vincula con Buenos Aires (puerto anterior) y con las Islas Malvinas (posterior), con Ushuaia y con puertos de Chile o incluso Perú, ya en el Océano Pacífico.

La dinámica de este puerto entre las temporadas 2003-2004 y 2008-2009 presentó importantes fluctuaciones anuales que bien podrían asociarse a una falta de regularidad en las políticas de fomento y promoción de la modalidad turística en este puerto (Cuadro 6). No obstante, la notoria disminución de recaladas en la temporada 2010-2011, se cree que estuvo directamente vinculada con la restricción de apertura de casinos en aguas territoriales chilenas; cabe señalar que a este país la nueva reglamentación le supuso una pérdida del 35 al 40% de los arribos de cruceros a partir de la temporada 2009-2010³⁷ (Diario Mundo Marítimo, op.cit).

³⁷ Debido al impacto económico provocado por la normativa, a finales 2011 se aprobó la reforma de la Ley de Casino que permitirá la apertura de los casinos en embarcaciones turísticas, a tres millas de los puertos, en trayectos de al menos 500 millas náuticas (Diario Emol, 2011).

Cuadro 6. Puerto Madryn: arribo de cruceros y pasajeros, 2000-2009

Temporada	Arribos	Pasajeros	Variación anual (%)
2003 - 2004	28	21.036	-
2004 - 2005	34	23.176	10.17
2005 - 2006	42	33.502	44.55
2006 - 2007	37	35.848	7.00
2007 - 2008	39	46.052	28.46
2008 - 2009	39	53.011	15.11
2009-2010	s/d	s/d	s/d
2010-2011	22	21.075	-60.24*

* calculada respecto a temporada 2008-2009

Fuente: elaboración propia con base en Administración Portuaria Puerto Madryn, 2012.

V.2 Puerto de cruceros emergente

Dentro de esta categoría se ubica el **puerto de Mar del Plata**, que tiene previsto la apertura de su nueva terminal de cruceros en 2012. Con esta iniciativa, que además del recinto portuario incluye un moderno corredor comercial ubicado de manera contigua, se busca recuperar el histórico tráfico de cruceros del pasado y posicionarse como principal puerto de cruceros de la provincia de Buenos Aires.

Por su estratégica localización y su cualidad de destino turístico costero, el puerto de Mar del Plata prevé integrarse a las dos rutas de cruceros más importantes de la región Sudamérica, es decir, el itinerario que recorre puertos de Brasil, Uruguay y Argentina y que en la actualidad incluye a Buenos Aires como único puerto nacional, y al recorrido denominado Sudamérica y Estrecho de Magallanes, en donde Mar de Plata constituiría una escala intermedia entre Buenos Aires y Puerto Madryn.

Para favorecer la llegada de cruceros en las próximas temporadas, la nueva terminal ha establecido un importante Plan Promocional con descuentos de tasas y servicios portuarios que, inclusive, desde el Puerto de Buenos Aires se apuntala con descuentos para aquellos barcos que visiten Mar del Plata (Infocruceros, 2011).

V.3 Puertos con actividad ocasional

Este grupo está conformado por los puertos de Rosario (Santa Fe) y Quequén (Buenos Aires), destinos que, aunque sin tradición ni condiciones de infraestructura portuaria turística óptima, por circunstancias excepcionales recibieron cruceros durante la temporada 2011-2012. El caso de Rosario se vincula con el arribo de dos embarcaciones pequeñas -300 pasajeros- de la compañía *Peter Deilmann* (naviera alemana caracterizada por visitar puertos no tradicionales) que a raíz del sismo en Japón, decidió abandonar las costas del país asiático y reubicar sus buques en Sudamérica. (Noticias de Cruceros, 10 de enero 2012). Por su parte, los arribos en Quequén se deben a las obras de construcción en el puerto Mar del Plata. Es de esperar que este tráfico circunstancial desaparezca con la apertura y entrada en funcionamiento de la nueva terminal marplatense en la temporada 2012-2013.

VI. CONCLUSIONES

A lo largo de la evolución del transporte marítimo de pasajeros se ha constatado cómo el sector se ha adaptado y reinventado para permanecer dentro del mercado de los viajes y el turismo. A pesar de las difíciles condiciones de mercado de los últimos años, el turismo de cruceros ha crecido y se espera que continúe creciendo apoyado en la permanente innovación y mejora del producto, la cartera de pedidos a corto plazo y por el gigantismo de los barcos que aumentan día a día las capacidades medias de los cruceros; asimismo, debe esperarse una expansión de las regiones de cruceros que alcance una cobertura global.

Frente a las tendencias del mercado resulta valioso reflexionar sobre la situación de los puertos de escala que se enfrentan a un doble desafío; por un lado, mantener y/o consolidar la relación naviera-puerto mediante una oferta turística diversificada compuesta por productos y servicios con valor añadido acordes a los requerimientos de los “nuevos turistas”; y por el otro establecer iniciativas en materia ambiental, regulatoria, social, político- administrativas que puedan sortear con éxito el estrecho margen de maniobra que imponen los grandes grupos navieros.

Dentro de las regiones preferenciales de cruceros, Sudamérica destaca por su fuerte crecimiento y posicionamiento en el mercado mundial que se ve reflejado en la dinámica de los tres puertos argentinos. Buenos Aires, con sus nuevas instalaciones y moderna infraestructura, ha sido el más beneficiado por el crecimiento del turismo de cruceros regional. Su localización estratégica le permite participar en cuatro de los seis itinerarios sudamericanos, pero en especial sobresale por tener un papel activo como puerto base y/o escala de la ruta Brasil, Uruguay y Argentina, la de mayor frecuencia. Su supremacía es tal que en la temporada 2010-2011 concentró el 79 % del arribo de pasajeros de cruceros al país.

El puerto de Ushuaia, aunque con un número de recaladas de cruceros mayor que Buenos Aires, recibe menos pasajeros porque las embarcaciones de expedición poseen una menor capacidad. Respecto a la disminución de los arribos registrada a partir de la temporada 2008-2009, puede darse una paulatina recuperación en función de la reforma a la Ley de Casino, a principios de 2012; no obstante, la prohibición de uso de combustibles pesados en cruceros antárticos provocará la necesidad de reorganización de los recorridos y de adecuación de las embarcaciones, por lo que a corto plazo no se espera crecimiento en este tipo de modalidad. Para el caso de Puerto Madryn, también afectado por la Ley de Casinos, es posible esperar una mejora en su cantidad de recaladas con la modificación de dicha ley. Sin embargo, su dinámica seguirá siendo secundaria de acuerdo a la baja frecuencia de los cruceros que circunnavegan el cono sur.

Por último, existen fundamentos para asegurar que el puerto de Mar del Plata empezará a presentar importante nivel de crecimiento recién a partir de la temporada 2014-2015, dada la anticipación con que se planifican los itinerarios. Esta afirmación se sostiene en su excelente localización, próxima a los puertos de Buenos Aires, Montevideo, Punta del Este y del sur de Brasil, que le permitirá incorporarse como escala en los recorridos por esta zona, la de mayor frecuencia y capacidad días/camas, de Sudamérica.

VII. BIBLIOGRAFÍA

ADMINISTRACIÓN GENERAL DE PUERTOS. (2011) Información. Buques en cruceros turísticos. Temporada varias URL: <http://www.puertobuenosaires.gob.ar/> (consultado el 30 de noviembre de 2011).

ADMINISTRACIÓN PORTUARIA DE PUERTO MADRYN. (2012) Temporada de cruceros Muelle Luis Piedra Buena. URL: <http://www.appm.com.ar/noticias/muelles.php?cat=6> (consultado el 2 de febrero de 2011).

AUGÉ, MARC. Los “no lugares”. Espacios de anonimato. Una antropología de la sobremodernidad. Gedisa. Barcelona, España.1992.

BARRADO, DIEGO Y CALABUIG, JORDI. Geografía mundial del turismo. Síntesis. Madrid, España. 2001.

CHIN, CHRISTINE. Cruising in the Global Economy. Profits, Pleasure and Work at Sea. Ashgate. Londres. Reino Unido. 2008.

CRUISE LINES INTERNATIONAL ASSOCIATION (2010) Cruise Market Overview. URL: <http://www.cruising.org/regulatory/pressroom-research/market-research> (consultado el 9 de agosto de 2011).

CRUISE MARKET WATCH (2011) “Passenger Capacity”. URL: <http://www.cruisemarketwatch.com> (consultado el 10 de diciembre de 2011).

DANN, GRAHAM. (2000) “Overseas holidays hotels for the Elderly: total bliss or total institutions?” en Robinson, M. y Long, P. y Evans, N. (eds) *Reflections on the internacional tourism: motivation, behaviour and tourist types.* Pág. 83-94.

DIARIO EL CRONISTA. (2011) “El Estado nacional busca extender la temporada de cruceros en Buenos Aires”. El Cronista, 7 de diciembre de 2011. Buenos Aires, Argentina. URL:http://www.cronista.com/contenidos/2011/12/07/noticia_0015.html (consultado el 23 de enero de 2012).

DIARIO EMOL. (2011) “Proyecto de casinos en cruceros internacionales se encuentra listo para convertirse en ley” Suplemento Economía, 11 de octubre de 2011, Chile. URL:<http://www.emol.com/noticias/economia/2011/10/11/507535/proyecto-de-casinos-en-cruceros-internacionales-se-encuentra-listo-para-convertirse-en-ley.html> (consultado el 27 de febrero de 2012).

DIARIO MUNDO MARÍTIMO. (2010) “Altos costos y restricciones afectan arribo de cruceros a Chile” Mundo Marítimo. Información marítima de Latinoamérica, 12 de Julio de 2010. URL: <http://www.mundomaritimo.cl/noticias/altos-costos-y-restricciones-afectan-arribo-de-cruceros-a-chile> (consultado 27 de febrero de 2012).

DIRECCIÓN PROVINCIAL DE PUERTOS (2011) Información Portuaria. Estadísticas. Movimiento de pasajeros. Gobierno de la Provincia de Tierra del Fuego, Antártida e Islas del Atlántico Sur. URL: <http://www.puertoushuaia.gov.ar/> (consultado el 30 de noviembre de 2011).

DOUGLAS, WARD. Complete Guide to Cruising & Cruise Ships 2010. Berlitz Publishing. Londres, Reino Unido. 2010.

EUROPEAN CRUISE COUNCIL. (2010) “The cruise industry. A € 34 billion partner in Europe’s Economic Growth. Contribution of Cruise Tourism to the Economies of Europe 2010”. European Cruise Council URL: <http://www.irn->

research.com/files/4513/0224/9897/ECC-Report-20107-LR.pdf (consultado el 26 de mayo de 2011).

FLORIDA CARIBBEAN CRUISE ASSOCIATION. (2011) "Cruise Industry Overview 2011. State of the Cruise Industry. URL http://www.f-cca.com/downloads/2011-overview-book_Cruise%20Industry%20Overview%20and%20Statistics.pdf (consultado el 8 noviembre de 2011).

GONZÁLEZ, ANA. (2000) "Turismo de cruceros". *Memorias del Congreso Internacional sobre Turismo y Mediterráneo*. Universidad de Almería. Almería, España. URL: <http://www.ual.es/congresos/Turismo-Mediterraneo/Ponencias.html> (consultado el 4 de noviembre de 2008).

HENDERSON, FRED. (2007) "Carnival Corporation History". Ship Nostalgia. URL: http://www.shipsnostalgia.com/guides/Category:Carnival_Corporation (consultado en 9 de marzo de 2009).

INFOCRUCEROS. (2011) "Mar de Plata apuesta por el regreso de los cruceros" Infocruceros. El primer portal de cruceros en Español, 17 de Marzo de 2011. URL: <http://www.infocruceros.com/noticias/1-ultimas/424-mar-de-plata-apuesta-por-el-regreso-de-los-cruceros> (consultado el 13 enero de 2012).

MESPLIER, ALAIN Y BLOC-DURAFFOUR, PIERRE. (2000). *Geografía del turismo en el mundo*. Síntesis. Madrid, España.

MINISTERIO DE FOMENTO DE ESPAÑA. (2011) España, potencia mundial en turismo de cruceros. Gobierno de España. Oficina de Presa. URL: http://www.fomento.es/MFOM/LANG_CASTELLANO/GABINETE_COMUNICACION/OFICINA_DE_PRENSA/NOTICIAS1/2011/FEBRERO/110209-01.htm (consultado el 24 de marzo de 2011).

MUÑOZ, F. (2004) *Autopsia del Turismo: El vencimiento de la distancia*. Eumed.net. URL: <http://www.eumed.net/cursecon/libreria/2004/fme/fme.htm> (consultado el 6 de mayo de 2011).

MURIAS, R. (2002) *La industria del crucero en el siglo XXI. Implicación en los puertos españoles y perspectivas de futuro*. Tesis para obtener el grado de Doctor en Ciencias e Ingeniería Náutica. Universidad Politécnica de Cataluña. Barcelona, España. URL: <http://www.tesisenred.net/bitstream/handle/10803/6999/01Rml01de12.pdf?sequence=1> (consultado el 26 febrero de 2008).

NOTICIAS DE CRUCEROS. (2011 y 2012) Información sobre cruceros, puertos, turismo marítimo y fluvial. Notas varias. URL: <http://noticiasdecruceros.com.ar/>

ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL TURISMO. *La actividad de los cruceros turísticos en el mundo*. Organización Mundial del Turismo. Madrid, España. 2003.

ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL TURISMO. *Turismo de cruceros. Situación actual y tendencias*. Organización Mundial del Turismo. Madrid, España. 2008.

POON, AULIANA. (2003) "Competitive Strategies for a New Tourism" en Cooper C. *Classic Reviews in Tourism*. Channel Views Publications. Londres, Reino Unido. Pág. 130-142.

SAJNANI, MANOHAR. (2004) "Cruises". School of Social Sciences. Indira Gandhi National Open University. URL: www.ignou.ac.in/edusat/MTM/12/12-12.doc (consultado el 26 febrero de 2008).

TOMLINSON, JOHN. *Globalización y Cultura*. Oxford University Press. Distrito Federal, México. 2001.

WEAVER, ADAM. (2005a) "The McDonaldization thesis and cruise tourism". *Annals of Tourism Research*, vol. 32, 2. Pág. 346-366.

WEAVER, ADAM. (2005b) "Spaces of containment and revenue capture: super sized cruise shipes as a mobile tourism enclaves" *Tourism Geographies*, vol 7, núm 2. Pág. 165-184.

WOOD, ROBERT. (2005) "Cruise Tourism: A Paradigmatic Case of Globalization?" en Dowling Ross. *Cruise Ship Tourism*. CABI, Reino Unido. Págs. 397- 406.

WOOD, ROBERT. (2004) "Cruise Ships: Deterritorialized Destinations" en Lumsdon L. y Page J. Ed. *Tourism and transport. Issues and Agenda for the New Millennium*. Elseiver. Londres, Reino Unido. Pág. 133-145.

- NOTA DE CÁTEDRA -

EQUILIBRO Y FUERZAS DE MERCADO

Omar Pedro Velasco³⁸
Universidad Nacional de La Plata

Adaptación al Turismo por:

Lic. Luis Emiliano Scuriatti³⁹
Universidad Nacional de La Plata

Mgr. Pedro Ignacio Velasco⁴⁰
Universidad Nacional de La Plata - UBA

³⁸ *Director del Instituto de Investigaciones Económicas, Facultad de Ciencias Económicas, UNLP y Profesor Titular Ordinario de Microeconomía I.*

³⁹ *Licenciado en Economía UNLP, Docente de Economía del Turismo I y Formulación y Evaluación. de Proyectos de Inversión en Turismo (FCE-UNLP)*

⁴⁰ *Mgr. en Finanzas Públicas Provinciales y Municipales UNLP; Adjunto de Economía del Turismo I y Finanzas Públicas (FCE-UNLP), y Adjunto Regular en Régimen Tributario (FCE-UBA)*

Resumen

El presente trabajo tiene por objeto incorporar elementos que no se encuentran suficientemente desarrollados en la bibliografía usual de la asignatura y se consideran importantes para la comprensión de la materia.

Por tal razón la utilización del mismo no excluye la de los libros de texto y manuales usualmente recomendados, ya que en éste no se tratan en profundidad, los temas sobre los que hay una adecuada bibliografía, siendo la principal virtud de la presente nota, la complementación de tal material.

Por ejemplo se desarrolla con mayor amplitud, las fuerzas que inciden en la oferta, por tratarse de un enfoque relativamente original; o las características de la construcción de modelos, donde los aportes son de menor importancia respecto a lo incluido en los textos usuales.

Se ha utilizado en general un criterio sintético en la exposición, a fines de permitir la inclusión de ejemplos y explicaciones de mayor detalle por los docentes a cargo de los cursos.

Palabras Clave: *modelo, mercado, equilibrio, fuerzas de mercado, oferta, demanda*

Abstract

The present work aims to incorporate elements insufficiently developed by the usual literature on the subject but relevant for the understanding of the topic.

For this reason the analysis of this paper does not exclude reading usually recommended textbooks and manuals, since the issues bearing adequate bibliography are not discussed in depth herein, being the main virtue of this paper the complementary approach to such material.

For example, the forces affecting supply are developed here more deeply, as this constitutes a relatively original approach; conversely, the characteristics of building models bear minor contributions in comparison with those included in standard texts.

In general, a synthetic approach has been adopted throughout the presentation, so as to include exemplifications and further explanations on the part of professors holding chairs in the corresponding courses.

Key words: *model, market, equilibrium, market forces, supply, demand*

ÍNDICE

I. Características generales del análisis económico	75
II. Modelos	77
II.1. Equilibrio y fuerzas	78
I.1.a Demanda	79
I.2.b Oferta	82
II.2. Equilibrio y mercado	89
II.2.a Modelos de equilibrio	91
III. Bibliografía	93

I. CARACTERÍSTICAS GENERALES DEL ANÁLISIS ECONÓMICO

La palabra economía en el lenguaje castellano de uso corriente tiene varias acepciones: se utiliza como sinónimo de ahorro (hacer economía), también para referirse a la actividad específica de un país (la economía argentina) o para designar una ciencia social (la ciencia económica) y es en este sentido que vamos a utilizar el término.

La ciencia económica se ha definido de varias maneras que podemos sintetizar en dos criterios, el primero de carácter descriptivo se refiere al estudio de las leyes que rigen las actividades de producción, distribución y consumo, y el segundo de carácter operativo: que la circunscribe a las leyes que estudian la actividad humana en el marco social, destinada a la satisfacción de necesidades (o fines) múltiples mediante recursos escasos.

La idea de **LEY** en el sentido científico se refiere a regularidades entre hechos o variables significativas, es decir que las relaciones que postula una **LEY** se repetirán siempre que se mantengan las condiciones que se establecen como hipótesis o supuestos previstos en la misma. El conjunto coherente de leyes coordinado lógicamente constituye una teoría o modelo.

La finalidad de la economía, como de todas las ciencias es comprender y explicar el funcionamiento del mundo real, encontrar la “verdad”, pero además debe poder “predecir” acontecimientos. La predicción científica se basa en que si se dan ciertas condiciones previas (supuestos) pueden determinarse los resultados.

El estudio de la economía como ciencia se basa en la construcción de **MODELOS**, que son esquemas simplificados del funcionamiento de la actividad económica que permiten su explicación, en base a la selección de los aspectos más relevantes (desde el punto de vista del analista) y las relaciones que existen entre ellos.

El proceso de construcción de teorías o modelos económicos, parte de la observación de los hechos económicos y aísla mediante la **ABSTRACCIÓN** los elementos que se repiten en muchas observaciones, a los que se **IDENTIFICA** en forma precisa, estableciendo de tal forma los **TÉRMINOS** o **CATEGORÍAS** que van a formar la base del lenguaje de la ciencia (por ejemplo: precio, dinero, oferta, demanda, etc.).

El cuerpo de la teoría se constituye de las relaciones entre las categorías o términos empíricos o teóricos. Desde las más elementales llamadas generalizaciones inmediatas, que relacionan hechos observables (también llamadas leyes empíricas) y pueden ser realizadas por un observador atento ante un fenómeno repetitivo. Por ejemplo, “después de fuertes lluvias, el precio de la hacienda sube”; o en el caso de turismo, “en enero suben los precios en Mar del Plata y en julio en Bariloche”. Este tipo de afirmaciones muy simples permite la verificación a través de la observación directa, pero carece de la posibilidad de extender las conclusiones a otros casos, debido a que no explicita las razones del fenómeno observado, es decir no **EXPLICA** la conexión entre los hechos

La pregunta siguiente es **POR QUÉ** se da ese fenómeno repetitivo. En el ejemplo del mercado de carnes, se puede argumentar que “las dificultades de transporte causadas por las lluvias, impiden el acceso de hacienda a los mercados y dado que las necesidades de consumo no tienen por qué disminuir, se produce desabastecimiento de carne y la puja entre los compradores hace subir los precios”, mientras que para el caso turístico podría explicarse “porque la gente en verano va a la playa y en invierno a la nieve y las facilidades de alojamiento turístico son las mismas todo el año en ambos lugares”. Hemos avanzado en el proceso de abstracción y podemos aislar conceptos como “oferta” (en este caso la cantidad de hacienda que llega al mercado

en un periodo determinado para su venta; o la cantidad y facilidades de alojamiento turístico) y “demanda” (las cantidades que desean adquirir los compradores en el mismo período, ya sea de carnes como de alojamiento) basada en las preferencias de los consumidores.

Podemos seguir generalizando la observación por abstracción y expresarla como “siempre que disminuye la oferta, manteniéndose constante la demanda, el precio sube”, o “siempre que aumenta la demanda, manteniéndose constante la oferta, el precio sube”, que de esta manera toman la forma de relación general o **LEY**. Esta expresión no se limita sólo al caso observado sino que se plantea para todos los casos en que se disminuya la oferta manteniéndose constante la demanda (para cualquier bien o factor, en cualquier momento o lugar); o que aumente la demanda, manteniéndose constante la oferta; lo que nos invita a verificarlo en distintos casos. Si no encontramos un caso que lo refute (no se cumpla) se considera una Ley.

Con estos pocos elementos, precio, oferta, demanda, podemos considerar distintas combinaciones de aumentos y disminuciones, individuales o combinadas en distintas proporciones de la oferta y la demanda (variables independientes) y deducir los efectos sobre el precio (variable dependiente). Para ello no necesitamos contar con la observación de todos los casos para cada conclusión, sino que podemos obtenerlo por **DEDUCCIÓN** a partir de los principios lógicos. De esa forma obtenemos “Leyes Teóricas” cuyo conjunto compone una teoría o modelo.

Hemos avanzado en el proceso de abstracción y obtenido teorías, basándonos en la aplicación de principios lógicos a conclusiones o “verdades” aceptadas, ampliando el campo de aplicación de la observación puntual original.

Si volvemos a los ejemplos nuevamente, podemos encontrarnos en una situación en la que, una vez superados los problemas de transporte de ganado, que presuntamente eran la causa de la disminución de oferta, los productores ganaderos deciden no aumentar la misma. Ante la indagación sobre el tema, se observa que “las lluvias incrementaron el volumen de las pasturas con que se alimenta el ganado, por lo que los productores mantienen el mismo en los campos de forma que aumenten de peso y así obtener mayores ingresos en las ventas posteriores”. Podría también observarse en el caso turístico que, en el año 2000 no hubo una mayor demanda de turistas en Mar del Plata o Bariloche en estos meses “pico”, obteniendo mayor utilidad en otros destinos turísticos con igual o menor gasto. Esto nos lleva a interiorizarnos en la conducta de los agentes económicos (en este caso los productores, y los consumidores-turistas) y observamos que dicha conducta no es de tipo “tradicional” (repetir siempre la misma actitud), sino que se basa en el cálculo sobre lo que es más conveniente en cada caso (maximizar el ingreso en el caso de los productores o la utilidad o satisfacción en el caso de los turistas). A esta conducta **RACIONAL** tendiente a lograr un máximo en sus objetivos (en este caso el ingreso de los productores o satisfacción de los consumidores), se le llama **CONDUCTA OPTIMIZADORA** y constituye la **HIPÓTESIS BÁSICA**⁴¹ de los modelos o teorías microeconómicos, es decir que se encuentra incorporada en forma explícita o implícita en todas las teorías.

Así, las teorías surgen de la observación de los hechos y, a través de la abstracción generalizadora, amplían su campo de aplicación a fenómenos muy poco relacionados directamente con las observaciones originales, pero a la vez todas están sustentadas en las hipótesis básicas.

⁴¹ Además de la conducta racional y optimizadora constituyen hipótesis básicas, los valores e ideas predominantes en un sistema económico, como libertad, régimen de propiedad, etc.

Al alejarse cada vez más de los hechos observables, las teorías obtenidas por el proceso deductivo generan dudas sobre su aplicabilidad, por lo que hay que someterlas al proceso de **VERIFICACIÓN**, mediante la contrastación con hechos observables. Para ello hay que idear experimentos en los cuales se realice la concretización de las teorías, incorporando a las mismas datos (magnitudes, fechas, lugares, etc.) que permitan comparar lo que predice la teoría, con la observación de los hechos reales. A mayor grado de generalización de la teoría, se torna más dificultoso idear experimentos de verificación y se hace necesaria la incorporación de hipótesis auxiliares o hipótesis de trabajo o "**SUPUESTOS**" de la teoría, que son afirmaciones que se adoptan sin necesidad de demostración, para acotar el experimento a observaciones posibles y a su vez, determinar las condiciones en que serán válidas las conclusiones de la teoría.

Si los resultados son acordes a lo previsto por la teoría, se dice que se ha "confirmado" la misma. Esto quiere decir que podemos seguir utilizándola, ya que no ha sido negada su afirmación en la contrastación con los hechos. En cambio si no se cumple lo previsto por la teoría y no hay errores en el procedimiento lógico, en los datos u otros elementos propios del experimento, se dice que la teoría se ha "disconfirmado", lo que debe interpretarse como que la misma "no es aplicable al caso considerado". Esto obliga a explicar dicho caso y formular nuevas hipótesis que sean congruentes. De esta forma se van agregando nuevas teorías que complementan las anteriores y generan la ampliación del campo teórico general.

En algunas oportunidades se producen cambios muy profundos, como en el caso de la llamada Revolución Keynesiana, donde algunos autores pretendieron hablar de la Nueva Economía, que refutaba las teorías preexistentes. Posteriormente se consideró que las nuevas teorías eran aplicables a algunos casos y eran complementarias a las anteriores constituyendo conjuntamente la teoría económica actual. Cuando se cuestionan las Hipótesis Básicas, como en el caso de la teoría Marxista, se produce un nuevo cuerpo de teoría, que en este caso genera criterios alternativos de análisis y conclusiones diferentes en los casos en que pueden aplicarse ambas teorías.

II. MODELOS

La noción de "modelo" también se utiliza para aplicar, por analogía, los conocimientos de una ciencia, en cuanto a relaciones entre elementos de una estructura conocida, a otras estructuras que se consideran "isomórficas" (que tienen igual forma), independientemente que los contenidos sustanciales sean diferentes. Los casos clásicos son los "modelos a escala" como los mapas o maquetas, cuyos elementos guardan entre sí (bajo ciertas hipótesis previamente especificadas) relaciones y proporciones equivalentes al fenómeno que se trata de explicar, de forma simplificada, para permitir una comprensión global de dicho fenómeno. El caso de la interpretación algebraica de la geometría, permite expresar mediante fórmulas las características de las formas geométricas y así desarrollar un conocimiento más profundo de las mismas a través de operaciones algebraicas de mayor capacidad de operación.

El nacimiento de la economía como ciencia, cuenta en sus orígenes con un caso interesante de modelo de esas características. El "Tableau Economique" del economista francés Francois Quesnay (primera versión de 1759 y posterior de 1766) trata de describir la circulación de la "riqueza" (hoy llamaríamos del ingreso) entre las distintas "clases sociales" (que llamaríamos sectores) participantes en el proceso productivo. Independientemente del valor cognoscitivo y metodológico del instrumento analítico, que con variantes y perfeccionamientos aún perdura, lo que queremos destacar aquí es su característica de "modelo". Quesnay era de profesión médico

(aunque su perdurable fama la logra como economista) y poco tiempo antes de la creación del Tableau, se había descubierto la función de la circulación de la sangre; así el autor menciona que “la riqueza circula entre los distintos agentes del cuerpo social en la misma forma que lo hace la sangre, que da vida a los órganos del cuerpo humano por los que transcurre”. Podemos observar como los conocimientos de una ciencia biológica permitieron o inspiraron la creación de un instrumento analítico fundamental en la ciencia económica.

El nacimiento de la economía como ciencia positiva, se sitúa entre la publicación del Tableau y la del “Ensayo sobre la naturaleza y causas de la riqueza de las naciones” de Adam Smith en 1776, quien utiliza el método analítico y había estudiado con los fisiócratas en sus viajes.

La relativa juventud de la ciencia económica en relación a otras como la biología o la física, hace que el lenguaje de nuestra ciencia se haya nutrido en sus orígenes de conceptos extraídos de las ciencias conocidas, además de la filosofía y la matemática.

II.1 Equilibrio y Fuerzas

El concepto de “equilibrio” que es fundamental en el desarrollo de la economía como ciencia y es el que principalmente destaca lo “positivo” de lo “normativo”, es extraído particularmente de la física newtoniana. Se refiere a una situación tal en la que existen “fuerzas” de sentido contrario y de igual magnitud, que hacen que un elemento afectado por las mismas no modifique su situación, mientras no se modifique la relación entre las fuerzas determinantes.

Son conocidas las fuerzas de la física, las cuales tienden a mover en un determinado sentido y forma los elementos sobre los que se aplica, por su estudio en la escuela media, y por tratarse de elementos naturales que en sus versiones más simples pueden observarse experimentalmente. En cambio las “fuerzas económicas” dependen de las conductas del hombre actuando en sociedad y reflejan sus preferencias, deseos y posibilidades, así como la función que ocupan en el proceso económico-social.

Para describir estas fuerzas, además de la hipótesis de “conducta optimizadora”, debemos utilizar la noción de costo alternativo o “costo de oportunidad”. Dado que la economía analiza las decisiones racionales, siempre se presentan alternativas, entre las cuales se toma la decisión, por lo que al elegir una de las posibilidades necesariamente se están desechando todas las demás. Si podemos “valorizar” todas las posibilidades (sea en forma cuantitativa o cualitativa), el costo de la elección será el “valor” de la mejor posibilidad entre las no elegidas, es decir lo que perdemos de hacer al haber elegido una de las posibilidades. Cuando se decide estudiar una carrera, el costo alternativo lo constituiría el ingreso que se pierde por no trabajar en el período de estudio o el ocio al que hay que renunciar para poder dedicarse al estudio. Cada persona, de acuerdo a sus preferencias y posibilidades, considerará cuál es la de mayor valor y ese será el costo de oportunidad que corresponde asignar a la decisión de estudiar. Los beneficios a asignar a la decisión pueden ser: los mayores ingresos que se espera obtener en base a la preparación que le brinda el estudio y/o la satisfacción por obtener mayores conocimientos, prestigio etc.. Aunque no se lo haya planteado explícitamente, esa es la naturaleza del cálculo que se encuentra detrás de la decisión. Cuando cambian las condiciones sobre las que se basa tal decisión, como una mayor dificultad en el estudio que la prevista, oportunidades de trabajo mejores, compromisos inesperados, etc., puede cambiar la decisión ya que el “costo de oportunidad” superará los beneficios esperados. Continuamente estamos realizando,

aunque no lo hagamos en forma explícita, decisiones en las cuales desechamos posibilidades.

Normalmente no estamos tomando decisiones de tipo “todo o nada”, sino que podemos realizar la carrera en un mayor tiempo que el esperado, si nos aparece un trabajo bien remunerado o un viaje que ansiamos, es decir, mejoramos la consecución de un objetivo, disminuyendo el logro de otros, pero no desechándolo totalmente. Este tipo de elecciones presenta una decisión de optimización, que implica establecer cuánto estamos dispuestos a renunciar de un objetivo, para aumentar el logro del otro. Por ejemplo podríamos estar dispuestos a perder un turno de exámenes, para poder asistir al campeonato mundial de fútbol; pero no a perder todo el curso anual para extender el paseo por Europa.

En general, en los planteos microeconómicos, se utiliza el análisis “marginal”, que determina cuánto varía el valor de una variable dependiente, ante una pequeña variación (generalmente una unidad) en la variable independiente. En el ejemplo, sería cuánto perdemos en nuestro ritmo de progreso en la carrera universitaria, por extender un mes más nuestro viaje. No necesariamente debemos renunciar totalmente al placer del viaje, pero si éste se extiende, el “costo de oportunidad” (la pérdida de un curso completo) podría ser mayor al valor “marginal” de extender el placer del viaje. Es importante observar que generalmente las decisiones óptimas no nos llevan al logro de un solo objetivo, sino a una combinación que consideramos adecuada. En forma implícita se está observando el principio de utilidad marginal decreciente, que significa que a medida que se van cumpliendo partes de un objetivo, se le da menor valor a los logros adicionales.

Volviendo al hilo central del apartado, las fuerzas y el equilibrio de mercado, las fuerzas que inciden en el equilibrio son las llamadas de la “demanda” y de la “oferta” cuyos elementos determinantes principales se tratarán de describir a continuación.

II.1.a. Demanda

La demanda se compone de las cantidades que se desea adquirir de un producto o factor de producción en un período determinado. Cuando se trata de bienes económicos, es decir que además de satisfacer una necesidad, son escasos, accesibles y de uso alternativo, para acceder a dichos bienes hay que renunciar a otros, es decir dar algo en cambio. La relación entre lo que se da, por cada unidad del bien a adquirir, constituye el “precio” del bien y cuando éste se establece en unidades de dinero es el “precio monetario” (en general identificaremos precio con precio monetario).

El período de demanda, es el tiempo para el que se definen las cantidades deseadas, por ejemplo: kg de pan por día, combustible por semana, pantalones por año o automóviles por década.

La demanda no sólo se fundamenta en los deseos de adquirir un bien, sino también en las posibilidades del demandante de dar suficientes bienes a cambio, para que su demanda se constituya en “demanda efectiva”, que es la que se tiene en cuenta en el análisis económico. Los deseos de poseer un yate o un avión pueden tenerlos muchas personas, pero sólo unas pocas poseen la capacidad adquisitiva suficiente para integrar la demanda efectiva de esos bienes. Generalmente se utiliza el concepto de

ingreso monetario⁴², la cantidad de dinero disponible para gastar en el período, como indicador de la capacidad adquisitiva del demandante.

Las necesidades humanas y el deseo de las personas para satisfacerlas van a formar la base de la demanda de bienes, las que conjuntamente con el ingreso monetario y los precios de los bienes determinarán la demanda efectiva.

La función de demanda individual expresa las cantidades del bien que adquirirá un consumidor (variable dependiente) en función de los valores de los elementos determinantes que inducen a tal actitud (variables independientes). El precio del bien, el ingreso del consumidor, los precios de los bienes relacionados (sustitutos y complementarios en el consumo), y las preferencias (elemento subjetivo que muestra los gustos del consumidor), son las variables independientes de las funciones de demanda, cuyos valores previamente adoptados, determinarán las cantidades demandadas por período.

Las combinaciones que pueden darse de los valores de las distintas variables independientes son múltiples y obtendríamos para cada valor de todas las variables un “caso”. Para poder obtener conclusiones más generales de las relaciones de dependencia, se analizan los efectos de cada una de las variables, “aislando” la misma de los cambios en las restantes variables independientes. De esta forma se pueden analizar los efectos de cambios en la variable independiente seleccionada, sobre la cantidad demandada (variable dependiente), bajo la hipótesis que los valores de las demás variables independientes no se modifican. Se denomina a este procedimiento analítico cláusula “caeteris paribus”, expresión latina que significa precisamente eso: adoptar la hipótesis que las demás variables independientes mantienen constantes sus valores durante el periodo de análisis.

Así la expresión (1):

$$Q_x = f(P_x, Y, P_{n-x}, G) \quad (1)$$

que indica que las cantidades (Q_x) del bien x a adquirir por período, son función (es decir dependen) del precio de x (P_x), el ingreso monetario del periodo (Y), los precios de los demás bienes (P_{n-x}), y las preferencias del consumidor (G), para obtener la “curva” de demanda se transforma en:

$$Q_x = F(P_x)[\bar{Y}; \overline{P_{n-x}}; \bar{G}] \quad (2)$$

que expresa que las cantidades demandadas (Q_x) dependen de los valores del precio de x , (P_x) y los guiones sobrepuestos en las variables que están dentro del corchete, indican que los valores de las mismas no se modifican al realizar este análisis. Esta expresión se denomina “curva de demanda” por la forma que toma su representación geométrica en los ejes cartesianos (Figura 1).

La curva establece sólo los valores máximos que adquirirá el consumidor a cada precio. Dichos valores deben considerarse “alternativos” pues se parte de la hipótesis que hay un sólo precio vigente en cada momento. Los valores ubicados por encima y a la derecha de la curva (punto A) indican combinaciones precio-cantidad no deseables por el consumidor, mientras que las que están por debajo y a la izquierda (punto B), son menos preferidas respecto a las que están sobre la curva y sólo se aceptarán en caso que existieran restricciones cuantitativas o de otro tipo, que impidieran acceder a

⁴² Las modernas versiones consideran la riqueza esperada durante toda la vida útil, como determinante de la “cantidad de dinero disponible para gastar en el período”, donde el consumidor selecciona que parte de la misma gastar en el período, cuanto se ahorra para el futuro o en cuanto se endeuda en el presente.

los valores que están sobre la curva (en general las funciones económicas expresan un límite entre lo posible y lo no posible). Así la curva de demanda establece la cantidad “máxima” que el individuo o grupo comprará a un precio determinado. Donde el P_x es la variable independiente de “movimiento” a lo largo de la curva, y las que se encuentran dentro del corchete [] las variables de desplazamiento, ya que cualquier variación en los valores de las mismas, trasladan en su totalidad la curva de demanda. Alternativamente, puede verse la curva de demanda, como el precio “máximo” que está dispuesto a pagar el consumidor por una cantidad determinada, cuando ésta sea el dato o la variable independiente.

En este caso la expresión se invierte:

$$P_x = F(Q_x) \quad (3)$$

La forma propuesta para la curva de demanda, que relaciona inversamente precios y cantidades, es por el momento intuitiva, pero susceptible de verificación empírica por la observación. Los fundamentos de esta característica se analizarán “a posteriori”, a través del estudio de las preferencias y la elección del consumidor.

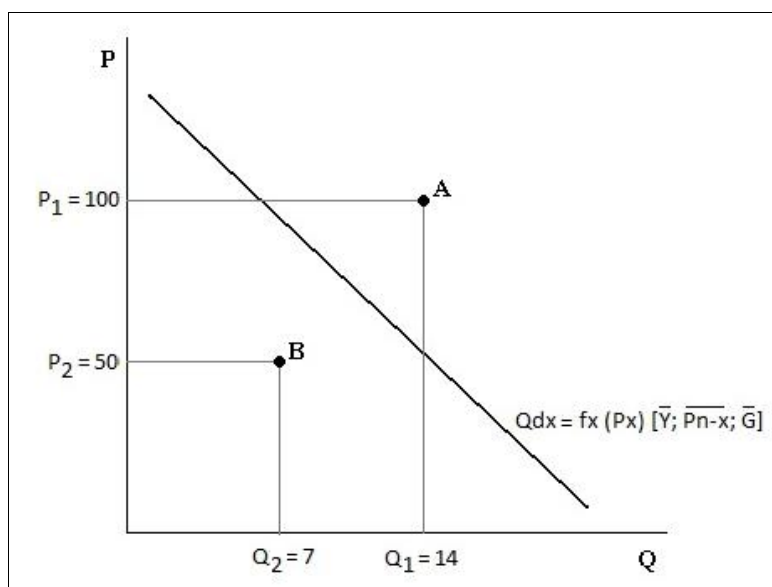


Figura 1.

Si al consumidor-turista deseoso de alquilar una habitación de un hotel, se le ofrece como única posibilidad adquirir la combinación A (P_1, Q_1), por ejemplo 2 semanas a \$100 por día y no menos de eso, el consumidor no comprará nada. En cambio si se le ofrece la opción única B (P_2, Q_2) de 1 semana a \$50 diarios realizará la compra y quedará insatisfecho por no poder comprar más días más a ese precio que es lo que indicaban sus preferencias a través de la curva de demanda. En la venta de “paquetes” turísticos frecuentemente se dan este tipo de casos.

II.1.b. Oferta

Los elementos que determinan las fuerzas de la oferta de bienes surgen de las características de producción de los mismos, donde existen recursos escasos, y de la hipótesis básica de optimización. Es aquí donde puede observarse en forma más explícita el concepto de “costo alternativo” o “costo de oportunidad”.

El concepto de oferta de un bien o producto, se asocia a las cantidades “máximas” que un vendedor tratará de colocar en el mercado en un período determinado (variable dependiente), en función de otros elementos determinantes (las llamadas variables independientes), como son el precio de dicho bien, las cantidades de recursos o factores de producción de los que se dispone, los precios de los demás bienes que pueden producirse con esos recursos, y los conocimientos tecnológicos que permiten combinar esos factores para realizar el proceso productivo. Si se suponen constantes durante el período de análisis las cantidades de factores, los precios de los otros bienes que pueden producirse con ellos y la tecnología (*caeteris paribus*), se obtiene la “curva de oferta”. Ésta indica las cantidades máximas que se tratará de vender a cada precio alternativo del bien.

$$\text{Función de oferta } Q_x = f(P_x; P_{z-x}; \bar{K}; \bar{L}; \bar{N}; \bar{T}) \quad (4)$$

$$\text{Curva de oferta } Q_x = F(P_x)[\overline{P_{z-x}}; \overline{K}; \overline{L}; \overline{N}; \overline{T}] \quad (5)$$

Donde P_{z-x} indica los precios de los demás bienes que pueden producirse con los factores que se poseen, K la dotación del factor capital, L la de trabajo, N la de recursos naturales, y T los conocimientos tecnológicos disponibles. Las barras superiores en las variables dentro del corchete, indican que los valores de esas variables no se modifican en el periodo de análisis.

Dado que no es fácil responder intuitivamente la pregunta: ¿por qué una empresa de turismo que realiza excursiones por los canales del Delta del Tigre no estará dispuesta a brindar al mismo precio el servicio a 5.000 pasajeros al año que 10.000 pasajeros anuales?, con el conocimiento que se posee en la etapa inicial del curso, se intentará justificarlo a través de ejemplos cuantitativos, que a la vez explican la forma de la curva de oferta, y las fuerzas a las que responde.

Supongamos que existe un dueño de una lancha con capacidad para 25 personas en el Delta del Tigre, que puede utilizar, en combinación con su propio trabajo y el de un empleado, dos tipos de viajes: Taxi acuático por los canales del Tigre; o aprovechando su conocimiento de la zona, realizar el mismo recorrido pero sumando un servicio de guía turístico a modo de excursión. Se calcula que podrá vender 10.000 pasajes al año como hidro-taxi, o 5.000 pasajes al año con el servicio de excursión, debido a que deberá viajar más lentamente y hacer determinadas paradas para realizar referencias turísticas específicas en determinados puntos.

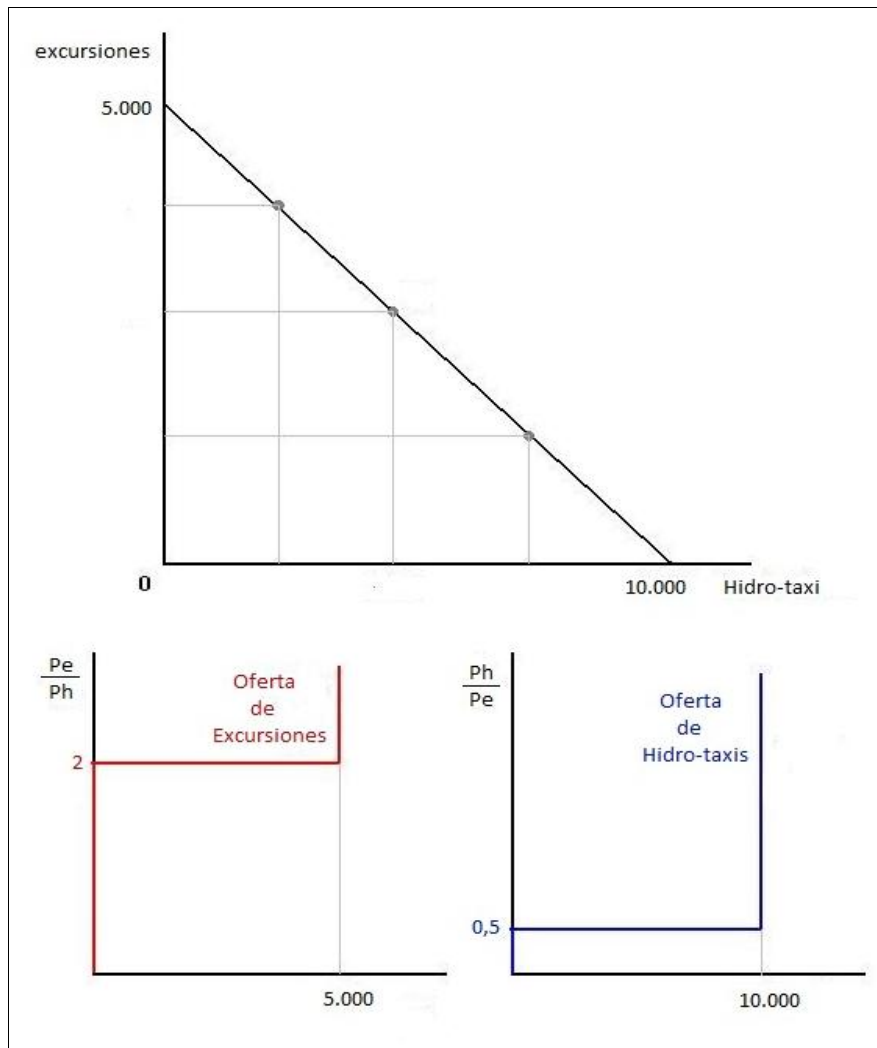
Con la tecnología disponible, supondremos hasta el momento que este pequeño capitalista podrá utilizar sus recursos tanto para uno u otro propósito en las combinaciones que desee: Por ejemplo, 2500 pasajes como servicio turístico y 5000 pasajes como hidro-taxi, ya que consideramos que los factores son homogéneos (no especializados en ningún producto específico), y por lo tanto se podrán reasignar entre los usos, sin incrementos o disminuciones de eficacia al pasar de un servicio o producto a otro. Todas las combinaciones eficientes se encontrarán sobre una recta, que une los puntos que representan valores de 5.000 pasajes como excursiones y

cero de excursiones, y el que representa cero excursiones y 10.000 pasajes como hidro-taxi (Figura 2).

Esa será la línea llamada “frontera de posibilidades de producción” pues para cualquier combinación de servicios (producto) que quisiera brindar y esté representada por un punto arriba y a la derecha de dicha función, no nos alcanzará la dotación de factores y por lo tanto será inalcanzable. Por su parte, los que se ubiquen abajo y a la izquierda de la línea, indicaran “producciones” (servicios brindados) posibles pero ineficientes, ya que con la dotación de factores existente, podemos aumentar la cantidad del servicio de un tipo o bien sin disminuir la del otro. También se llama a esa línea “función de transformación” pues podemos “transformar” pasajes para excursiones en pasajes para hidro-taxi o viceversa, mediante la reasignación de factores de un producto a otro, en combinaciones sobre dicha función.

Planteadas así las posibilidades ¿cuál será la combinación de bienes que elegirá el dueño de la lancha?. En este caso en que los únicos costos que consideramos, son los de los factores propiedad del empresario, elegirá la que le brinde mayores ingresos.

Figura 2, 2.b y 2.c



Si el propietario de la lancha estuviera realizando solamente excursiones, ¿qué puede inducirlo a dejar de realizar, en todo o en parte, excursiones para proveer viajes en hidro taxi? La respuesta es “**EL PRECIO RELATIVO**”. Si el precio de las excursiones es de \$ 1 por persona⁴³ ¿cuál será el precio del pasaje de hidro-taxi que lo induzca a realizar estos viajes y dejar las excursiones de lado? En nuestro ejemplo, con las excursiones obtiene un ingreso de \$ 5.000 al precio mencionado, por lo que cualquier precio del pasaje de hidrotaxi superior a \$ 0,50 por persona, le brindará un ingreso superior (\$ 0,50 por pasaje x 10.000 viajes = \$ 5.000) y por lo tanto se dedicará solamente a los viajes como hidro-taxi, mientras que cualquier precio del pasaje inferior a \$ 0.50 hará que le convenga seguir realizando sólo excursiones.

Tenemos así una primera aproximación a la incidencia de los precios en la oferta, ya que son estos los que determinan la decisión sobre qué servicio brindará (y, en general, qué bien producirá), a fines de maximizar su beneficio, que es el objetivo planteado para este agente económico.

Podemos definir la oferta en este caso, para cada uno de los productos, en función de los “precios relativos” de los bienes o servicios (excursiones vs pasajes en hidro-taxi) (Figuras 2.b. y 2.c.). Si el precio de las excursiones es más del doble que el precio del hidro-taxi ($P_e/P_h > 2$), se producirán 5.000 excursiones, si es menor que el doble ($P_e/P_h < 2$), no se realizará ninguna excursión y si es exactamente igual a 2 ($P_e/P_h = 2$), podrá realizarse cualquier cantidad entre cero y 5.000 pasajes, ya que a esta relación de precios cualquier combinación de cada tipo de viaje sobre la función de transformación, le brindará el mismo nivel de ingresos al dueño de la lancha (productor).

El mismo razonamiento puede hacerse respecto a la oferta de viajes como hidro-taxi, con los valores inversos de la relación de precios

$P_h/P_e > 0,5$	$Q_h = 10.000$ pasajes
$P_h/P_e < 0,5$	$Q_h = \text{cero pasajes}$
$P_h/P_e = 0,5$	Q_h indeterminada entre cero y 10.000 pasajes

La particularidad del resultado obtenido depende de las hipótesis adoptadas, principalmente la de homogeneidad de los factores de producción en la asignación entre productos. Una posición más realista permitirá levantar esa hipótesis y modificarla.

Por ejemplo, puede darse el caso en que los bienes de capital no tengan igual productividad para ambas actividades. Supongamos que la lancha para 25 personas no tuviera refrigerador o cocina para servir refrigerios a los turistas, y que para lograr instalarlos debiera sacrificar asientos para liberar espacio físico. Sin embargo, el dueño de la lancha podría aún realizar las excursiones en su lancha con dicha menor capacidad y podría alquilar una lancha adicional con las mismas características, pero incurría en mayores gastos por pasajero.

También podría ocurrir que a partir de determinada cantidad de pasajes al año la secretaría de turismo le exigiera que el guía turístico hablara un idioma adicional, y que a partir de tantos pasajes más al año tuviera que manejar dos idiomas adicionales. De esta forma, puede que él o sus ayudantes/empleados no tuvieran las mismas habilidades como choferes que como guías turísticos, de manera que la eficiencia de

⁴³ Para evitar interiorizarnos en temas de análisis de diferencias en los costos entre ambas actividades, supondremos por el momento que los precios mencionados representan para el productor beneficios netos por cada pasaje.

los choferes disminuya cuando se los quiera emplear como guías, o que los guías no tengan las mismas habilidades para conducir el hidro-taxi como los choferes.

Dadas estas condiciones, el productor racional asignará los factores a las actividades para las que son más aptos. Esto no significa que cada factor sea utilizado "únicamente" para un tipo de producción y sea totalmente inútil para la otra, sino que está mejor adaptado para una actividad y si se lo dedicara a la otra, su productividad sería menor. Se pueden realizar viajes de hidro-taxi con guías turísticos como choferes de las lanchas, pero con menor rendimiento y mayor riesgo, como también los choferes podrán desempeñarse como guías turísticos pero con menor habilidad, o requiriendo de un mayor tiempo de aprendizaje, lo que redundará en menor productividad.

Así, a medida que se agudiza la especialización en un producto, deberán utilizarse factores que son más aptos para la producción del otro bien o servicio. Por ello al aumentar la asignación de factores hacia un producto, la cantidad producida de éste aumentará, pero en menor proporción que cuando se utilizaban factores relativamente más aptos para dicha producción. Esto quiere decir que lo que se pierde de producción del bien que "cede" factores es cada vez mayor, para iguales incrementos de producción del bien que incorpora esos factores.

Esto nos da una función de transformación que no es recta, sino que reflejará las características descriptas para este caso de especialización relativa de factores.

Se parte de la base que el productor racional aplicará los factores a cada producto en función de su aptitud relativa: a las primeras unidades de viajes de excursión se asignará los factores de mayor aptitud turística y a las primeras unidades de viajes como hidro-taxi los de mayor aptitud de transporte.

Si nos encontramos en una posición inicial (igual al ejemplo anterior) donde se realizan solamente excursiones y nos planteamos incorporar a la producción 1.000 pasajes de hidro-taxi, observamos que para ello debemos prescindir de una muy reducida cantidad de pasajeros de excursión, ya que se estaban utilizando en esta producción, factores de mayor aptitud o especialización de transporte y al reasignarlos utilizaremos para la nueva producción los factores más aptos para ésta (y menos aptos para la actividad turística), por ejemplo algunas horas del chofer que se desempeñaba como guía turístico, y la lancha más rápida que se encontraba circulando lentamente para que los turistas apreciaran el paisaje. Si se continúa el proceso de incorporación de viajes de transporte, observamos que los segundos 1.000 pasajes agregados necesitan una reducción de pasajes de excursiones mayor que los primeros, ya que los factores reasignados en esta oportunidad presentarán una aptitud relativa transporte-excursión menor que los primeros (es decir serán un poco más especializados en excursiones que los cedidos anteriormente). Al avanzar el proceso de incorporar transporte y reducir excursiones, se llegará al nivel que se incorporarán a los viajes de transporte factores de gran especialización turística y en esos casos las disminuciones de producción de excursiones serán muy importantes por cada 1.000 pasajes agregados de transporte (hidro-taxi) (Figura 3a).

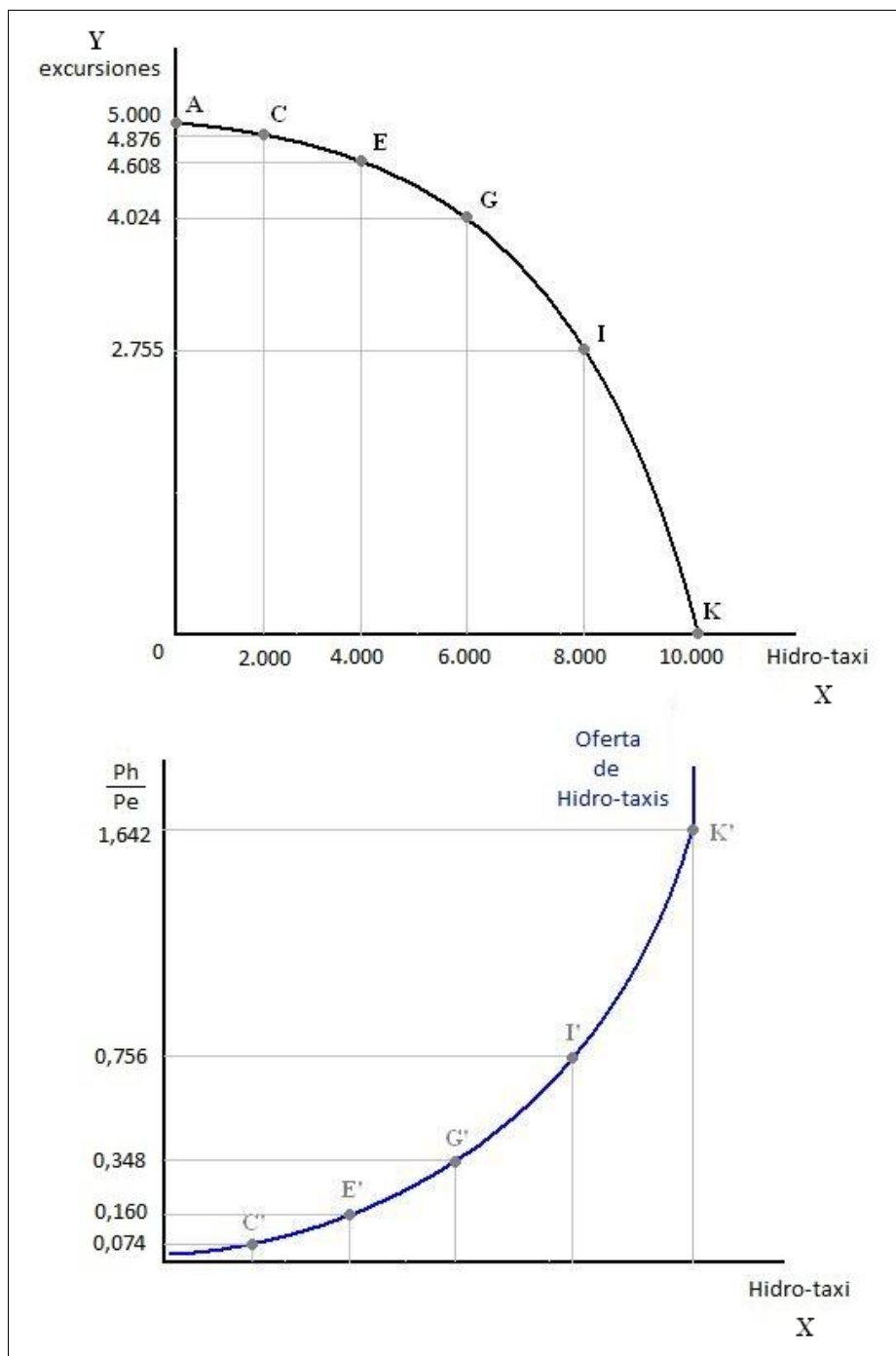
Si se hubiese partido de la situación opuesta (todos los factores dedicados a la actividad de hidro-taxi), las conclusiones serían similares, los incrementos de producción de excursiones requerirán cada vez mayores reducciones en la producción de transporte. De allí surge la forma cóncava respecto al origen de la función de transformación.

Si nos volvemos a preguntar sobre ¿qué precio de las excursiones inducirá a disminuir los viajes de hidro-taxi para incorporar excursiones? No tendremos una respuesta

unívoca, pues dependerá de cual es la relación de transformación que muestra la función en cada punto (o tramo) de la misma, llamada "**TASA MARGINAL DE TRANSFORMACIÓN**" (TMT) e indica la cantidad de un bien Y a la que hay que renunciar para poder producir una unidad adicional del bien X. En nuestro caso, X e Y son las cantidades producidas de viajes turísticos y en hidro-taxi.

La forma de la función muestra una **TMT_{y/x}** creciente, cada vez hay que ceder más unidades de Y por una unidad adicional de X, a medida que se aumenta la cantidad total producida de X. Esto se debe a que el costo alternativo o costo de oportunidad, de las unidades adicionales de X es cada vez mayor.

Figuras 3.a y 3.b.



	Producción de excursiones	Producción de hidro-taxi	Cantidad ofrecida de viajes hidro-taxi	Precio mínimo de la unidad de
A	5000	0		
B	4950	1000	1000	0.050
C	4876	2000	2000	0.074
D	4768	3000	3000	0.108
E	4608	4000	4000	0.160
F	4372	5000	5000	0.236
G	4024	6000	6000	0.348
H	3511	7000	7000	0.513
I	2755	8000	8000	0.756
J	1642	9000	9000	1.113
K	0	10000	10000	1.642

Al pasar de la combinación productiva A a la B, se dejan de producir 50 viajes turísticos, al pasar de B a C 74 , de C a D 108 , y así al pasar de G a H, hay que perder 513, y 1.642 para obtener los últimos 1.000 pasajeros de hidro taxi.

En todos los casos, al pasar de un punto al otro los incrementos de pasajes de hidro-taxi es de 1.000 unidades. Por los primeros se necesita un precio de \$ 0,050 por pasaje ($0,050 \times 1.000 = \$50$) para compensar el ingreso perdido por los 50 pasajes de excursión a \$1 cada uno. Los siguientes 1.000 pasajes necesitarán un precio mínimo de \$0,074 para compensar los \$74 a que hay que renunciar. Para pasar de 6.000 a 7.000 pasajes de hidro-taxi hay que prescindir de 513 excursiones = \$513, por lo que el precio sería de \$0,513 por pasaje de hidro-taxi. Si el precio del pasaje de hidro-taxi fuera mayor de \$1,642 por unidad, se asignarían todos los factores a la producción de pasajes de hidro-taxi desapareciendo, por lo tanto la producción de excursiones.

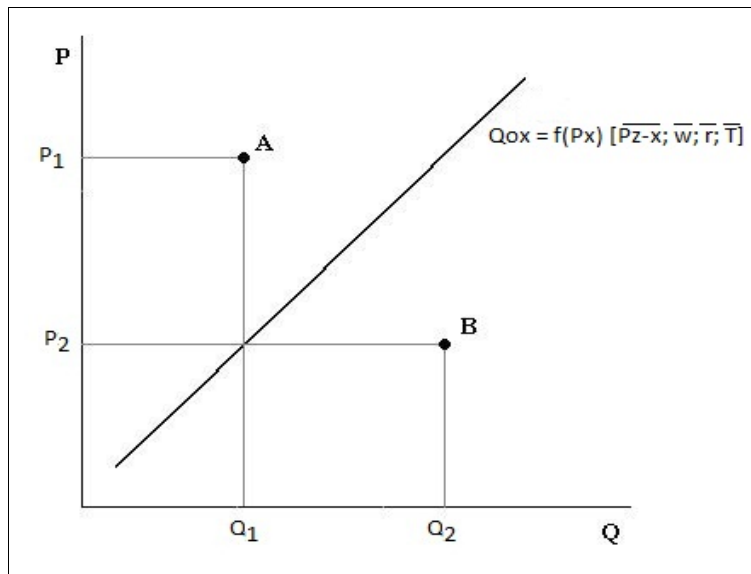
Entonces, el precio mínimo para incorporar pasajes adicionales de hidro-taxi será cada vez mayor a medida que aumenta la producción de viajes en hidro-taxi, pues deberá compensar (al menos) las cada vez mayores ingresos generados por las excursiones turísticas a las que debemos renunciar para incorporar esas unidades adicionales de hidro-taxi.

De esta forma podemos construir la curva de oferta de transporte hidro-taxi, para nuestro ejemplo, indicando el “precio mínimo” correspondiente al costo de oportunidad, de la unidad adicional agregada a la actividad de transporte hidro-taxi, ya que si no se compensa al menos ese ingreso perdido (reducción de la cantidad de pasajes de excursión por el precio de los pasajes de excursión), no conviene incorporar tal unidad adicional (marginal) de transporte hidro-taxi. (Figura 3b).

También la curva de oferta así construida nos muestra las “cantidades máximas” de un bien que producirán y ofrecerán a cada precio del bien, ya que mayores cantidades originarán costos de oportunidad unitarios mayores al precio a recibir y el productor racional (optimizador) no adoptará decisiones que disminuyan su beneficio.

Al igual que en la curva de demanda, también la de oferta debe verse como un límite entre las combinaciones precio-cantidad ofrecida posibles (ubicadas arriba y a la izquierda de la curva) y las inaceptables para el productor (ubicadas abajo y a la derecha) (Figura 4).

Figura 4.



Si se le ofrece como única alternativa comprarle la combinación A (P_1, Q_1) el productor aceptará sin objeciones pues el costo de oportunidad de producir Q_1 es menor que P_1 , aunque a este precio estaría dispuesto a vender mayores cantidades. En cambio si se le ofrece comprarle la combinación B (P_2, Q_2) el productor no lo aceptará pues el costo alternativo de producir Q_2 es mayor que P_2 .

Así la curva de oferta muestra una relación directa: a mayor precio del bien, mayor cantidad ofrecida.

En el caso de nuestro ejemplo, la función de oferta muestra que la cantidad ofrecida (variable dependiente) dependerá de: el precio del mismo bien (P_x), el precio del otro bien (P_{z-x}), la cantidad y calidad de los factores que dispone (L, K, N), y de la tecnología conocida (T) que nos permita transformar los factores productivos en bienes finales. Se trata de un modelo cerrado ya que no se incrementa la cantidad de factores de producción ni existen otros bienes que compitan por los factores existentes.

Cuando este productor se incluye en un sistema económico mayor se supone que podrá incorporar nuevos factores o alquilar los propios en otras producciones. En este caso deberá conocer el precio de los factores que surgirá de un mercado más amplio. No obstante el precio de los factores dependerá del rendimiento de los mismos en las ocupaciones alternativas, ya que nadie pagará por una unidad de factor un precio mayor al ingreso que le origine el incremento de producción debido a la aplicación de esa unidad de factor.

Como se trata de un productor pequeño respecto al total del sistema económico en el que actúa y no puede (ni necesita) conocer todas las alternativas de aplicación de los factores, utiliza el precio de los mismos como indicador, el que considera un "dato" que está fuera de su alcance modificar.

En nuestro ejemplo, hemos tomado bienes que compiten entre sí por el uso de los factores, que es el caso general, llamados bienes de oferta rival, donde el incremento

de producción de un bien implica necesariamente la reducción de la producción del otro. Existen casos en que los bienes son de producción u oferta conjunta, donde el incremento de producción de uno aumenta la producción del otro. Por ejemplo, si aumenta el precio del cuero para manufactura, aumentará la producción del mismo y consecuentemente se aumentará la oferta de carne, pues ésta se produce conjuntamente con el cuero.

Así, la función de oferta expresará las cantidades **MÁXIMAS** ofrecidas de un bien (variable dependiente) en función de los valores de: el precio del mismo bien (P_x), el precio de los demás bienes relacionados por el lado de la producción (P_{z-x}), los precios de los factores (w, r) y el nivel de la tecnología (T) (variables independientes).

$$Q_x = f(P_x, P_{z-x}; w, r; T) \quad (6)$$

Para determinar la “curva de oferta” se aísla la relación con el precio del bien y se consideran (análogamente a lo ya explicado en el caso de la demanda) las demás variables independientes, como constantes durante el periodo de análisis.

$$Q_x = F(P_x) [\overline{P_{z-x}}; \overline{w}; \overline{r}; \overline{T}] \quad (7)$$

Donde el P_x es la variable independiente de “movimiento” a lo largo de la curva, y las que se encuentran dentro del corchete las variables de desplazamiento, ya que cualquier variación en los valores de las mismas, trasladan en su totalidad la curva de oferta.

También puede entenderse la curva de oferta como el precio **MÍNIMO** que se aceptaría por vender una determinada cantidad:

$$P_x = F(Q_x) \quad (8)$$

II.2. Equilibrio y Mercado

Los modernos libros de microeconomía expresan en general que la totalidad de los problemas de esta materia son básicamente de dos tipos: de optimización o de equilibrio.

En lo expuesto anteriormente se observa como, en los fundamentos de las características de las fuerzas de mercado, se encuentra el principio de optimización, tanto los demandantes como los oferentes intentan optimizar sus decisiones tratando de llevar al máximo el logro de sus metas en las transacciones. Pero el dato fundamental para la toma de decisiones: el precio (o los precios relativos) surge de la interrelación de las fuerzas en el mercado. Los participantes toman el precio como un “dato” o parámetro, bajo el supuesto que ningún agente económico (oferente o demandante) individualmente, puede determinar los precios.

El mercado consiste simplemente en la suma de los contactos de potenciales compradores y vendedores de un bien o servicio, es decir, se trata de una institución a través de la cual interactúan los agentes económicos para determinar precios y cantidades intercambiadas.

La demanda de mercado se compone de la suma de las cantidades que los demandantes desearan adquirir a un precio determinado, por lo que esta “fuerza de mercado” se compone por agregación de las funciones de demanda individual de todos los participantes.

Análogamente, la oferta de mercado se construye en forma similar, por suma de funciones individuales, constituyendo la “fuerza” opuesta. Entre ambas forman el mercado.

En el mercado existe un único precio en el período, para el bien o servicio que se trate y a tal precio las fuerzas de la demanda indicarán las cantidades que se quieren comprar y las de la oferta las que se quieren vender.

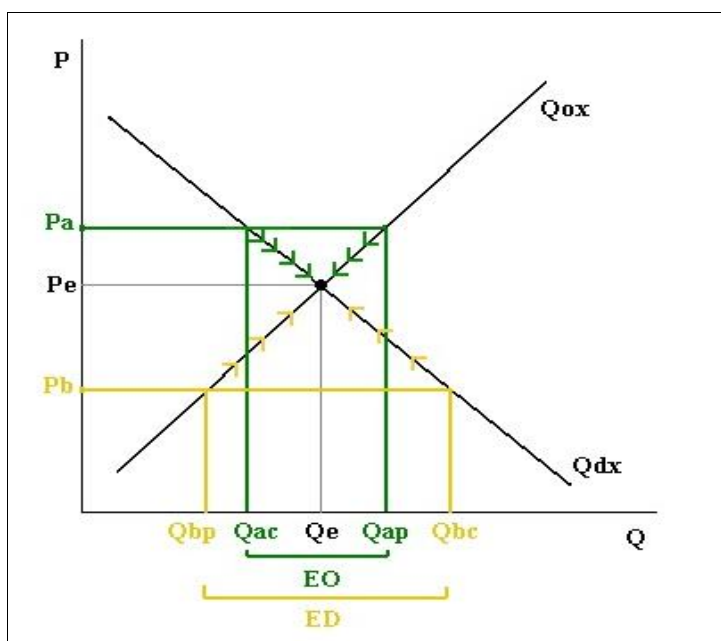
Si a ese precio las cantidades demandadas y ofrecidas no coinciden, se producirán “excedentes”, exceso de demanda si los precios son bajos y no compensan los costos de oportunidad, o exceso de oferta si los precios son tan altos que impiden la compra de las cantidades ofrecidas a ese precio.

Como las funciones (de oferta y demanda) de mercado son la agregación de las individuales, las combinaciones precio-cantidad posibles o imposibles de las funciones de mercado serán similares a las individuales, por tal razón, si el precio se impone, las cantidades efectivamente transadas serán las menores en cada caso (Figura 5).

Estos excedentes implican insatisfacción por parte de algunos de los integrantes del mercado. Así en el caso de exceso de oferta (precio alto) los vendedores no pudieron colocar todas las cantidades ofrecidas a ese precio, lo que inducirá a algunos a ofrecerlas a un precio más bajo (las unidades cuyo costo de oportunidad sea inferior al precio). Por otra parte, en los casos de exceso de demanda, algunos compradores insatisfechos podrían intentar adquirir unidades adicionales a un precio mayor.

No obstante, ello tiene un límite, la unidad marginal ofrecida al precio P_a no podría ofrecerse a un precio más bajo, pero las anteriores sí y cada una de ellas indica el “precio mínimo” a aceptar en la curva de oferta. En el caso de exceso de demanda, la unidad marginal que se desea adquirir al precio P_b , no se compraría a un precio mayor, pero las anteriores sí y el “precio máximo” que se esta dispuesto a pagar por cada una de ellas se expresa en la curva de demanda.

Figura 5.



Si el precio es P_b (en amarillo), las cantidades demandadas serán superiores a las ofrecidas y se intercambiarán Q_{bp} unidades quedando los demandantes sin poder comprar ciertas cantidades. Existe un exceso de demanda.

Si el precio es P_a (en verde), las cantidades ofrecidas serán superiores a las demandadas y se intercambiarán Q_{ac} unidades quedando los oferentes sin poder colocar toda su producción. Existe un exceso de oferta. Al precio P_e (en negro) coinciden las cantidades ofrecidas y demandadas.

Mientras exista exceso de oferta habrá unidades que se podrán ofrecer a un precio más bajo y mientras haya exceso de demanda habrá unidades que se comprarían a un precio más alto. Si el proceso de ajuste se deja funcionar bajo las libres fuerzas de mercado bajarán los precios cuando hay exceso de oferta y subirán cuando hay exceso de demanda.

¿Cuándo dejarán de moverse los precios? Cuando los mismos sean tales que no induzcan a los agentes económicos a modificarlos, y ello se logrará cuando no existan excedentes de demanda u oferta, lo que ocurrirá a un precio tal en el que coincidan las cantidades ofrecidas y demandadas a dicho precio. Ese es el llamado precio de equilibrio, que significa precisamente que iguala las cantidades ofrecidas y demandadas. Por lo tanto esas cantidades también son de equilibrio; al cumplirse sus expectativas los agentes económicos no modifican las cantidades demandadas y ofrecidas.

II.2.a. Modelos de Equilibrio

El tipo de análisis de tendencia hacia el equilibrio descripto, donde no se establecen los tiempos del periodo de ajuste, ni se realiza una descripción precisa de la secuencia de los valores de las variables en el proceso, se denomina “análisis estático”. En él se explicitan las razones y fundamentos por los cuales se llega a una posición determinada, en este caso el equilibrio, y por las que no se movería de él espontáneamente, pero no se hace una descripción detallada de la secuencia temporal que nos lleva al mismo. Por otra parte, cuándo se realiza una descripción de la secuencia, es decir: cómo los valores de una variable en un momento determinado influyen sobre los valores de otras variables (o de la misma) en los momentos siguientes, estaríamos ante un “análisis dinámico”, donde se describe el proceso de ajuste.

El análisis estático incluye una variante que es la “estática comparativa”, en la que se explican las variaciones de una posición (generalmente de equilibrio) a otra, debido a cambios exógenos en las variables, por ejemplo si se modifican los valores de algunas de las variables que se encontraban entre corchetes, en las ecuaciones (2) y (5), como el ingreso o los precios de los demás bienes, que trasladan la curva de demanda. En estos casos se pueden comparar dos posiciones de equilibrio debido a cambios en las variables exógenas, es decir, las que no se explican por el funcionamiento interno del modelo pero que influyen en sus resultados.

Una de las características del modelo descripto, es que si por alguna razón no se encuentra en la posición de equilibrio (o se sale de él), el funcionamiento de las propias fuerzas de mercado lo llevarán (nuevamente) a la posición de equilibrio. Esta característica hace que se trate de un “equilibrio estable”

En cambio, se tratará de un “equilibrio inestable”, cuándo nos esté mostrando que la posición de equilibrio existe y una vez logrado, las fuerzas de mercado no lo

modificarán espontáneamente; pero si por alguna razón no se parte de la posición de equilibrio las fuerzas de mercado no lo llevarán nuevamente a la posición de equilibrio.

Entonces podemos tener en el análisis estático, casos de equilibrio estable e inestable y lo mismo sucederá en el análisis de modelos dinámicos.

El modelo descrito en este trabajo trata de un modelo estático y de equilibrio estable. Para que el equilibrio sea inestable, en los modelos estáticos, debe tratarse de curvas que presenten una pendiente invertida respecto a la prevista, curvas llamadas “perversas”. Esto implica que la curva de demanda tenga pendiente positiva (a mayor precio mayor cantidad), que en la teoría del turismo se les llama bienes de “Veblen”⁴⁴. Estos son bienes que aumentan su demanda cuando el precio es alto por el llamado “efecto demostración” (característica psicológica que induce a consumir lo exclusivo, que no esté al alcance de las mayorías). Es más conocido en la teoría económica el caso de los Bienes de “Giffen”⁶, en los que el aumento de capacidad adquisitiva generado por la disminución del precio de un bien de alta incidencia en el presupuesto del consumidor, hace que sea reemplazado parcialmente por bienes de mejor calidad.

Por otra parte, existen casos en que la curva de oferta tiene pendiente negativa (a mayor precio, menor cantidad ofrecida), algo que puede darse en el caso de que existan expectativas sobre que los precios continúen creciendo, originando que se retengan los bienes en forma especulativa.

La existencia de funciones perversas, no es condición suficiente para la inestabilidad, sino que también es necesario que la curva perversa tenga menor pendiente (en valor absoluto) que la curva normal a la que se enfrenta.

De lo expuesto surge que la posibilidad de equilibrios inestables en modelos estáticos, sea muy restringida y es aplicable a casos muy especiales. En los casos normales se tratará de equilibrios “estables”.

En los modelos dinámicos más conocidos, dado que los valores de las variables cambian en el tiempo, son más probables los casos de “inestabilidad. No es necesario que se trate de curvas perversas, sino que la pendiente (negativa) de la curva de demanda, sea menor (en valores absolutos) que la pendiente (positiva) de la curva de oferta.

La influencia de las pendientes en los resultados se debe a que la curva de oferta es la que determina las cantidades (con un periodo de rezago) y la curva de demanda es la que determina los precios. La mayor elasticidad (curvas más planas) indica mayor amplitud en las variaciones.

Así hemos ejemplificado los distintos casos posibles de equilibrio:

<i>Tipo de Análisis</i>	<i>Tipo de Equilibrio</i>
<i>estático</i>	<i>estable</i>
<i>estático</i>	<i>inestable</i>
<i>dinámico</i>	<i>estable</i>
<i>dinámico</i>	<i>inestable</i>

Los modelos de equilibrio deben considerarse principalmente como un análisis de “tendencia”. Su valor predictivo es mayor en la observación de los desequilibrios y el tipo de mercado, de forma que nos permitan estimar razonablemente hacia donde se moverán las variables significativas y en lo posible cuantificarlas. En la práctica

44-6 Se le da los nombres de los autores que por primera vez estudiaron el fenómeno.

económica, los niveles de equilibrio observados e informados, corresponden a una elección relativamente arbitraria del “cierre de operaciones” en un mercado (por ejemplo, en las bolsas de valores o de productos homogéneos como cereales, petróleo, oro, carnes, cobre, etc.). Para verificar si se trata realmente de un “precio de equilibrio”, debe corroborarse que no hay demandas u ofertas insatisfechas al momento de cierre. Si hay demandantes que no pudieron ejercer sus compras (exceso de demanda), el “precio de cierre” será menor que el de equilibrio, por lo que podemos prever que dicho precio tenderá a subir, (si las curvas representativas de las fuerzas de mercado presentan características estables). Por el contrario si quedaron productos sin colocar (exceso de oferta), el precio tenderá a bajar.

Cuando se analizan períodos más largos, donde transcurre tiempo suficiente como para producir los ajustes, el precio observado se acerca mas al precio de equilibrio, por ello este debe considerarse mas como una tendencia que como un dato observable en un momento dado.

La rigurosidad de las condiciones teóricas exigidas, (en particular el llamado “tatonement”, que supone que no se concreta ninguna operación hasta tanto se garantice que las cantidades ofrecidas y demandadas se igualan), hace que los modelos sean solo una aproximación a la interpretación de los mercados reales, no obstante lo cual han demostrado un elevado poder predictivo en su aplicación.

III. BIBLIOGRAFÍA

ASIMAKOPULOS, A., Introducción a la Teoría Microeconómica. Editorial Vicens Vives. Barcelona. 1983.

BAUMOL, W., Teoría Económica y Análisis de Operaciones. Herrero Hermanos Editores. México. 1969.

BILAS, R. A., Teoría Microeconómica. Alianza Editorial. Madrid. 1974.

BLAUG, M., La Teoría Económica Actual, Editorial Luis Miracle. Barcelona. 1968.

CALL, S. T. Y HOLAHAN, W. L., Microeconomía. Grupo Editorial Iberoamérica. México. 1983.

DE PABLO, J.C., Los principios fundamentales del Análisis Económico. Ediciones Macchi. Buenos Aires. 1989.

FERGUSON, G. E. Y GOULD, J.P., Teoría Microeconómica. Fondo de Cultura Económica. México. 1975.

FONTAINE, E. R., Teoría de los Precios. Editorial Universidad Católica de Chile. Santisago. 1984.

FRANK, R. H., Microeconomía y Conducta. Mc Graw Hill. Madrid. 1993.

FRIEDMAN, M., Teoría de los Precios. Alianza Editorial. Madrid. 1966.

GOULD, J. P. Y LAZEAR, E.P., Teoría Microeconómica. Fondo de Cultura Económica. México. 1996.

GRAVELLE, H. Y REES, R., Microeconomía. Alianza Editorial. Madrid. 1984.

HAVEMAN, R. Y KNOFF, K., El Sistema de Precios. Amorrortu Editores. Buenos Aires. 1970.

HICKS, J. R., Valor y Capital. Fondo de Cultura Económica. México. 1968.

- HIRSHLEIFER, J. Y GLAZER, A., Microeconomía, Teoría y Aplicaciones. Prentice Hall Hispanoamericana. México. 1992.
- KLIMOVSKY, G., Teoría, Estructura y Modelo. Editorial. Paidós. Buenos Aires. 1973.
- KLIMOVSKY, G., Las desventuras del Conocimiento Científico. A-Z Editora. Buenos Aires. 1995.
- KOUTSOYANNIS, A., Microeconomía Moderna. Amorrortu Editores. Buenos Aires. 1985.
- KREPS, D. M., Curso de Teoría Microeconómica. Mc Graw Hill. México. 1995.
- LANGE, O., Economía Política, Tomo I., Fondo de Cultura Económica. México. 1966.
- LEFTWICH, R.H. y ECKERT, R. D., Sistema de Precios y Asignación de Recursos. Interamericana 1987.
- MANSFIELD, E., Microeconomía, Teoría y Aplicaciones. Editorial Tesis. Buenos Aires. 1987.
- MILLER, R. L. Y MEINERS, R. E., Microeconomía. Mc Graw Hill. México. 1990.
- NICHOLSON, W., Microeconomía Intermedia y su aplicación. Interamericana. México. 1983.
- PAPANDREOU, A. G., La Economía como Ciencia. Ediciones Ariel. Barcelona. 1971.
- PARKIN, M., Microeconomía. Addison Wesley Iberoamericana. Wilmington Delaware. 1995.
- REYNOLDS, LL. G., Microeconomía. Editorial El Ateneo. Buenos Aires. 1988.
- SCITOVSKY, T., Bienestar y Competencia. Amorrortu Editores. Buenos Aires. 1967.
- SCHUMPETER, J. A., Historia del Análisis Económico. Fondo de Cultura Económica. México. 1984.
- STIGLER, G. J., Historia del Pensamiento Económico. Editorial El Ateneo. Buenos Aires. 1979.
- VARIAN, H. R., Microeconomía Intermedia, un enfoque moderno. Antoni Bosch Editor. Barcelona 1994.

- RESEÑA BIBLIOGRÁFICA -

LAS EMPRESAS TRASNACIONALES EN EL SECTOR DE LOS SERVICIOS: MARCO GENERAL DE LA ACTUACIÓN DE LAS CADENAS HOTELERAS INTERNACIONALES

En: "Cadenas hoteleras. Estrategias y territorio en el Caribe mexicano",
Capítulo I – Alfonso de Jesús Jiménez Martínez,

Por:
Lic. Luis Emiliano Scuriatti⁴⁵
Universidad Nacional de La Plata

Si se va a escribir una reseña sobre el capítulo primero de un libro, no se puede dejar de mencionar los contenidos generales del mismo, en este caso en lo referente al impacto del turismo sobre el ordenamiento territorial y el papel geopolítico de las empresas turísticas, principalmente las grandes cadenas hoteleras. El destacado rol en el ordenamiento territorial provocado por actividades cada vez más globales, como el turismo, mediante la revalorización de espacios vírgenes, la radicación de comunidades en regiones distantes, los impactos sobre el negocio inmobiliario local, el impacto de la contaminación y las relaciones con el poder político, entre otros aspectos, se encuentran muy acertadamente mencionados como ejes del análisis que dispone el autor para el libro.

⁴⁵ *Licenciado en Economía UNLP, Docente de Economía del Turismo I y Formulación y Evaluación de Proyectos de Inversión en Turismo (FCE-UNLP)*

Sin embargo, el autor también parece tomar una postura crítica de la globalización, el capitalismo y el neo-liberalismo asociándolos en forma directa al imperialismo, es decir, considerándolos como fenómenos semejantes a las actividades de colonización económica de los países centrales en el siglo XIX.

El objetivo planteado es estudiar el negocio hotelero y su influencia en “el proceso que ha definido el modelo de desarrollo turístico espacial actual”, identificando y caracterizando a las cadenas hoteleras internacionales que operan en México, distinguiendo los modos de operación y contexto que ha diferenciado a Cancún y la Riviera Maya. El primero de tipo “estandarizado”, “fordista”, controlado y financiado por el sector público; el segundo de carácter más diversificado.

Resulta sumamente ilustrativa la descripción del marco general de actuación de las cadenas hoteleras internacionales, describiendo el contexto existente en los países en desarrollo, y los criterios que más comúnmente las empresas turísticas usan para evaluar la conveniencia de radicación en determinados sitios. Esto se fundamenta en un análisis y clasificación de las formas de organización económica de las empresas, y su vinculación con las cadenas internacionales de hotelería.

La propiedad del hotel es la forma menos común de operación de las cadenas hoteleras, debido al alto nivel de inversión necesaria, el lento crecimiento del negocio y el alto riesgo al inmovilizar grandes sumas de dinero. La coinversión (“joint venture”) modera el riesgo anterior, al compartir la inversión inicial con una empresa local (del negocio inmobiliario) u otra cadena hotelera, pero persisten los problemas respecto al lento crecimiento del negocio y la baja rentabilidad, a la vez que implica la unión de culturas y filosofías de negocio diferentes en la operación del negocio. El arrendamiento del establecimiento hotelero minimiza la inversión y aprovecha la marca establecida, dando mejores resultados en términos de la rentabilidad esperada sobre el capital invertido. Los contratos de administración surgen de la falta de formación profesional local, e implican el “alquiler de la capacidad de gestión” quedando los riesgos del negocio a cargo del dueño del establecimiento hotelero. Esto permite minimizar aún más el monto a invertir por parte de la cadena hotelera, dado que no es ésta la que alquila un establecimiento, sino que va a prestar sus servicios de gestión, minimizando sus riesgos empresariales, y maximizando la rentabilidad y las posibilidades de expansión del negocio.

Otras tres formas de organización del negocio son más actuales. Una de ellas es la franquicia, donde, bajo el cumplimiento de ciertas condiciones, el propietario de un establecimiento “alquila” una marca ya registrada, generalmente perteneciente a una cadena internacional, acortando el tiempo de aprendizaje y asentamiento del negocio en el territorio. La segunda es el “branding”, cuyo funcionamiento no es explicado en el texto (se entiende por “branding” al proceso de hacer y construir una marca mediante la administración estratégica). Y finalmente la creación de consorcios hoteleros, mediante los cuales las cadenas se agrupan para aprovechar economías de escala y alcance, compartir información, controlar los precios, etc.

Cabe resaltar que la descripción que hace el autor de las ventajas y desventajas de las formas de operación anteriores es realmente muy interesante. Esto sin perder de vista que luego este marco teórico será utilizado para entender y diferenciar los procesos económicos que se desarrollan en Cancún y la Riviera Maya, en otras secciones del libro.

El análisis de las 10 principales cadenas hoteleras internacionales arroja como resultado que la forma de operación dominante es el de la franquicia, seguida, con una proporción mucho menor, por los contratos de administración y luego el arrendamiento

de establecimientos. Esto denota una tendencia a minimizar los montos de inversión en propiedades, y a tomar el control de la operatoria y de la marca.

El siguiente título del capítulo describe detalladamente la evolución del negocio turístico desde la década del '60 para las principales cadenas internacionales, mediante algunos temas importantes: las relaciones con aerolíneas, entidades financieras, negocios inmobiliarios y gobiernos; la masificación del turismo que se ha presentado en diferentes momentos del tiempo; las fusiones, absorciones, y escisiones de las cadenas; y la concentración de poder de las grandes cadenas hoteleras, que en su mayoría tienen origen y sede en los países desarrollados (principalmente Estados Unidos).

La década del '60 es la etapa de expansión del turismo y “conformación de parámetros en el desarrollo de la actividad hotelera”, y la del '70 una etapa de innovaciones (tiempo compartido, “all inclusive”), desarrollo del transporte aéreo y algunas crisis (crisis del petróleo y terrorismo). En la década del '80 empieza a ser importante la segmentación de la demanda, y por ello surge gran diversidad de marcas relacionadas al turismo, mientras que los '90 son caracterizados por grandes cambios políticos, turbulencias económicas, y fusiones, escisiones y absorciones multimillonarias de empresas relacionadas al turismo.

El nuevo milenio plantea un escenario nuevo, por el aumento del tiempo libre y la aparición de nuevas necesidades, violentos cambios en los hábitos y formas de pensar, la globalización, la aparición de Internet, el reconocimiento de las externalidades del turismo y la proliferación de actividades de especulación financiera en el negocio hotelero. Y esto último nos conduce a la última parte del capítulo, controvertida en opinión de quien escribe:

Bajo el título: “Fusiones y Adquisiciones: Un Encadenamiento de Raíces Opacas (Inversión, Cadenas Hoteleras y Marcas)”, el autor relaciona el crimen organizado y el lavado de dinero con el negocio turístico, sosteniendo que tales eventos produjeron, ayudados por los procesos de privatizaciones y desregulación y la proliferación de mercados financieros, grandes flujos monetarios que terminaron financiando el negocio turístico. Sin embargo, y probablemente porque no constituye la materia principal del libro, no se explicitan pruebas criminalísticas en el texto.

Finalmente, concluye el capítulo con un análisis de la importancia de las marcas en el contexto actual, contexto donde ya no importa el producto *per sé*, sino la comercialización y la masificación del consumo. Esto termina en convertirse en una crítica al sistema capitalista, al modo de vida “consumista” (“american way of life”) y a la explotación económica, social y laboral que sufren las poblaciones locales a mano de las cadenas internacionales radicadas en los países desarrollados. Se constituye una fuerte crítica a las grandes corporaciones, tildándolas de corruptas, y de llevar adelante acciones ilegales de explotación local, planteándole al lector una visión controvertida del desarrollo hotelero de las últimas décadas.

AUTORIDADES DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

Decano: Lic. Martín Aníbal López Armengol

Vicedecano: Mg. Marcelo Jorge Garriga

Secretaria de Asuntos Académicos: Cra. María Laura Catani

Secretario de Investigación y Posgrado: Mg. Eduardo Andrés De Giusti

Secretaria de Relaciones Institucionales: Cra. Marina Dolores Gómez Scavino

Secretario de Gestión de Trabajos a Terceros: Cr. Carlos Alberto López

Secretaria de Planificación y Control Institucional: Lic. Laura María Persoglia

Secretaria de Extensión Universitaria: Mg. Liliana Cristina Galán

Secretario de Supervisión Administrativa: Cr. Hernán Ariel Navamuel

Prosecretario de Asuntos Estudiantiles: Cr. Martín Raúl Masson

Director del Departamento de Turismo: Lic. Alejandro Víctor García

Director del Instituto de Investigaciones Económicas: Lic. Omar Pedro Velasco

Director del Instituto de Investigaciones en Turismo: Arq. Alfredo Conti

ISSN 1853 – 1504

Marzo 2012

Las opiniones vertidas en este trabajo son exclusiva responsabilidad de los autores y no necesariamente se corresponden con las de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Nacional de La Plata.

Queda hecho el depósito que establece la Ley 11.723.