



**UNIVERSIDAD NACIONAL DEL SUR
DEPARTAMENTO DE GEOGRAFÍA Y TURISMO**

TESINA DE LICENCIATURA EN TURISMO

**“Gestión patrimonial de las casas
museo ¿una oportunidad para
promover las actividades turístico-
recreativas culturales de la ciudad de
Bahía Blanca?”**

**Tesista: García, Rocío Luján
Directora: Dra. Gambarota, Daniela
Co-Directora: Dra. Tortul, Marina**

BAHÍA BLANCA, 2025

ÍNDICE

Introducción	4
1. Capítulo I: Abordaje metodológico.....	5
1.1. Planteamiento del problema.....	5
1.2. Objetivos.....	9
1.2.1. Objetivo general	9
1.2.2. Objetivos específicos.....	9
1.3. Hipótesis	9
1.4. Metodología y técnicas	9
2. Capítulo II: Marco de referencia	12
2.1. Turismo cultural.....	12
2.2. Patrimonio cultural	13
2.2.1. Gestión del patrimonio cultural.....	15
2.2.1.1. Acciones de gestión del patrimonio.....	16
2.3. Museos	20
2.3.1. Tipologías museísticas según el ICOM.....	21
2.3.1.1. Casas museo	22
3. Capítulo III. Casas museo del Área Metropolitana de Buenos Aires	26
3.1. Estrategias de gestión patrimonial identificadas.....	26
4. Capítulo IV. Caracterización del área de estudio	35
4.1. Localización y descripción de Bahía Blanca	35
4.2. Oferta turístico-recreativa cultural.....	36
5. Capítulo V. Casas museo en la localidad de Bahía Blanca.....	38
5.1. Casa Museo Ezequiel Martínez Estrada	38
5.2. Casas históricas patrimoniales seleccionadas	41
5.2.1. Casa Coleman.....	42
5.2.2. Casa Catalana	44

5.2.3. Casa Mallea	45
5.3. Valor patrimonial y posibilidad de incorporación de las casas a la oferta museística local.....	48
6. Capítulo VI. Análisis y diagnóstico	53
6.1. Caracterización de la muestra	53
6.1.1. Conocimiento acerca de las casas históricas de Bahía Blanca por parte de los residentes	54
6.2. Análisis FODA.....	57
7. Capítulo VII. Propuestas.....	59
7.1. Propuestas de gestión patrimonial de las casas museo de Bahía Blanca para promover las actividades turístico-recreativas culturales.....	59
8. Conclusiones finales.....	63
9. Bibliografía.....	65
10. Anexos.....	76

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Acciones de gestión del patrimonio	17
Figura 2: Localización de las casas museo consideradas	26
Figura 3: Espacio interior de la Casa Museo Ernesto Sábato.....	27
Figura 4: Museo Casa Sarmiento	30
Figura 5: Difusión de visitas del Museo Casa de Yrurtia.....	32
Figura 6: Espacio interior de la Casa Museo María Elena Walsh	33
Figura 7: Difusión de la agenda semanal de la Casa Museo Ricardo Rojas	34
Figura 8: Localización de Bahía Blanca.....	35
Figura 9: Casa Museo Ezequiel Martínez Estrada.....	38
Figura 10: Localización de las casas	41
Figura 11: Casa Coleman.....	42
Figura 12: Casa Catalana.....	45
Figura 13: Casa Mallea.....	46
Figura 14: Sala auditorio	48
Figura 15: Actividades turístico-recreativas culturales	54

Figura 16: Conocimiento de la existencia de las casas.....	55
Figura 17: ¿A través de que medio conoció la existencia de estas casas?.....	55
Figura 18: Palabras más frecuentes en las respuestas de los encuestados.....	57
Figura 19: Matriz FODA	58
Figura 20: Circuito turístico-recreativo cultural por las casas.....	60
Figura 21: Logotipos para casas museo.....	61
Figura 22: Cartelería para las casas museo.....	62
Figura 23: Trivia de preguntas y respuestas	62

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla I: Museos de Bahía Blanca	37
Tabla II: Comparación etaria entre la muestra y población.....	53
Tabla III: Matriz de estrategias.....	59

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo I: Tipologías museísticas según el ICOM.....	76
Anexo II: Entrevista a gestoras de casas museo	77
Anexo III: Entrevista a administradores/propietarios de las casas	77
Anexo IV: Entrevista al Ing. Mario Minervino	78
Anexo V: Entrevista al director del Museo Caseros.....	78
Anexo VI: Modelo de encuesta on-line.....	79

Introducción

En la actualidad, el turismo cultural se presenta como una alternativa de desarrollo para las ciudades cuyos atractivos se basan principalmente en los componentes patrimoniales que poseen, ya sean de carácter material o inmaterial. De esta manera, puede impulsar actividades de ocio mediante la gestión patrimonial de este tipo de componentes. En particular, los museos se constituyen como uno de los principales atractivos de esta modalidad, y el hecho de visitarlos forma una parte esencial del “ritual turístico” (Joaniquet, 2009).

La localidad de Bahía Blanca, ubicada en el sudoeste bonaerense, se caracteriza por contener un conjunto de bienes patrimoniales en su espacio urbano (Pinassi y Ercolani, 2012). Sin embargo, muchos de ellos carecen de reconocimiento o aprovechamiento turístico cultural. En este sentido, la investigación se enfoca en la idea de gestionar patrimonialmente algunas residencias históricas de la ciudad bajo una tipología museística en específico: las casas museo. Estos museos tienen la particularidad de rememorar objetos, ambientes y vínculos con la vida cotidiana, transmitiendo mediante relatos, la época y el estilo de vida de las personas que allí vivieron (Davignon, 2016). Su implementación permitiría diversificar la oferta turístico-recreativa cultural local y revalorizar estos inmuebles de gran valor histórico y arquitectónico.

La presente tesina se estructura en siete capítulos. El capítulo I está integrado por el planteamiento del problema y los aspectos metodológicos abordados para llevar a cabo la investigación. En el capítulo II, se presenta el marco de referencia abocado al turismo cultural, el patrimonial cultural, la gestión del patrimonio cultural y sus acciones. Luego, se focaliza en los museos y en la tipología bajo estudio: las casas museo. En el capítulo III se abordan algunos ejemplos de casas museo en funcionamiento y la forma en que gestionan. El capítulo IV se basa en una caracterización del área de estudio, mientras que en el capítulo V se presentan las casas museo (actuales y potenciales) de la ciudad. En última instancia, en el capítulo VI se expone el análisis y diagnóstico realizado y en el VII se plantean propuestas de gestión patrimonial para casas museo en la localidad.

1. Capítulo I: Abordaje metodológico

1.1. Planteamiento del problema

En la historia de la humanidad siempre han existido desplazamientos y movimientos migratorios de grupos e individuos según sus necesidades e intereses. Sin embargo, el origen del turismo, entendido como el fenómeno que se conoce en la actualidad, comienza en los años posteriores a las Guerras Mundiales, constituyéndose como una alternativa de recuperación económica (Morillo Moreno, 2011).

Dentro de la actividad turística en general, se encuentra el turismo cultural, el cual es comprendido como:

“... un fenómeno social que presenta una de las mejores perspectivas para ocupar el tiempo libre, vinculado con la herencia histórica de los territorios en donde se desarrolla, contribuyendo al desarrollo regional y de las ciudades y poblados que son depositarios de un importante legado patrimonial” (Hiriart, 2011; 21).

El turismo cultural cumple un rol clave en la revalorización, afirmación y recuperación de elementos culturales que forman parte de la identidad de una comunidad, así como también contribuye a generar conciencia en torno al patrimonio (Toselli, 2006). Las nuevas tendencias de esta modalidad de turismo, dan cuenta de cómo los visitantes culturales han dejado atrás la perspectiva tradicional en donde el foco estaba puesto únicamente en los atractivos patrimoniales físicos, para otorgarle una mayor consideración a los valores inmateriales asociados y a las comunidades locales como herederas de ese patrimonio (Espeso Molinero, 2019). De esta manera, “el turismo puede captar los aspectos económicos del patrimonio y aprovecharlos para su conservación, generando fondos, educando a la comunidad e influyendo en su política” (Moragues Cortada, 2006: 73).

Pinassi (2013) afirma que el legado cultural de una sociedad además de concederle identidad y pertenencia a la misma, también puede ser apreciada por otras ajenas a ella. Asimismo, remarca la importancia de las actividades turístico- recreativas y su influencia en cuanto a las valoraciones y activaciones patrimoniales. En este sentido, considera que los visitantes enmarcados en este tipo de modalidad turística pueden ser turistas culturales o residentes que actúan como recreacionistas culturales. El autor señala que “los residentes pueden configurarse como recreacionistas culturales, utilizando o aprovechando diferentes espacios abocados al consumo cultural dentro de su propia localidad” (Pinassi, 2013: 353). Por otro lado, Vera (2015) entiende que la transformación del patrimonio cultural en atractivo turístico impulsa la consolidación de actividades culturales en productos más competitivos.

El patrimonio cultural es un concepto dinámico que se ha ido configurando con el paso del tiempo. En un primer momento, sólo se consideraba como tal a los monumentos, conjuntos y lugares reconocidos por la Convención sobre la protección del patrimonio mundial, cultural y natural (UNESCO, 1972). Posteriormente, Llull Peñalba (2005) contempla también los objetos o manifestaciones que forman parte de la identidad de una sociedad humana y que han sido heredados de antepasados.

En términos generales, Pinassi (2014) entiende que la gestión del patrimonio cultural:

“... contempla la realización de ciertas tareas, que implican en su seno el manejo de determinados recursos, contribuyentes a la preservación del conjunto de bienes y manifestaciones de la cultura de una determinada sociedad” (Pinassi, 2014:136).

Así, existen distintas acciones o estrategias que permiten llevar a cabo el proceso de gestión patrimonial y que colaboran con la puesta en valor, la activación y la validación de los elementos patrimoniales. El autor, en base a Querol (2010) considera cuatro acciones claves para la gestión del patrimonio. En primer lugar, la acción conocer, que implica el conocimiento del bien o expresión cultural que se tomará como objeto de estudio. La siguiente acción es planificar, esta se basa en el establecimiento de una estructura que actúe como guía para lograr los objetivos programados realizando actividades concretas. Por último, menciona las acciones de controlar y difundir, las cuales se encargan de verificar lo planificado previamente y transmitir a la sociedad un mensaje asociado a determinados componentes patrimoniales, respectivamente.

La difusión, considerada como acción o estrategia, es la que se repite con mayor frecuencia según diversos autores. Por ejemplo, Piñeros Muñoz (2016) pone énfasis en la difusión como estrategia de gestión cultural, la cual se puede desarrollar a través de soportes tradicionales o, adoptando las nuevas tecnologías de la información y la comunicación, las cuales brindan una mayor visibilidad y facilidad de acceso al patrimonio.

En este contexto, los museos se posicionan como herramientas de activación y validación del patrimonio (Leyva Townsend y Lozano Rocha, 2015). El Consejo Internacional de Museos (ICOM) define museo como:

“... una institución sin ánimo de lucro, permanente y al servicio de la sociedad, que investiga, colecciona, conserva, interpreta y exhibe el patrimonio material e inmaterial. Abiertos al público, accesibles e inclusivos, los museos fomentan la diversidad y la sostenibilidad. Con la participación de las comunidades, los museos operan y comunican ética y profesionalmente, ofreciendo experiencias variadas para la educación, el disfrute, la reflexión y el intercambio de conocimientos” (ICOM, 2022:3).

Respecto al vínculo entre los museos y los ciudadanos, Ramos (2018) sostiene:

“...se debe involucrar la participación del entorno del museo, cuyos habitantes se identifiquen, participen y comprometan con la institucionalidad mejorando la calidad de la oferta turística de la ciudad que se ve reflejada en otros ámbitos económicos” (Ramos, 2018, 184).

Estos espacios, referentes del turismo cultural se conciben “como lugares de masas, capaces de atraer a la sociedad por sus grandes exposiciones y por la osadía de su arquitectura” (Prieto, et al., 2002: 62).

En cuanto a las tipologías museísticas, existen diferentes clasificaciones. El ICOM propone una tipología de acuerdo a la naturaleza de sus colecciones: museos de arte; museos de pintura; museos de historia natural en general; museos de etnografía y folklore; museos históricos; museos de la ciencia y técnica; museos de ciencias sociales y servicios sociales; museos del comercio y de las comunicaciones; museos de agricultura y de los productos del suelo (Bianco, 2019).

Cabe destacar que existen subcategorías de las clasificaciones mencionadas anteriormente, tales como el museo biográfico, enmarcado en la tipología de museo histórico. De forma similar a este, la casa museo se presenta como un tipo de gran relevancia, aunque tal vez no tan popular. Tal es así, que el ICOM cuenta con el Comité Internacional para Residencias Históricas- Museo (DEMHIST), dedicado a la conservación y gestión de las casas museo.

Pérez Mateo (2016) define a una casa museo como un inmueble abierto al público que atesora bienes pertenecientes a su propietario en un ambiente donde se procura conservar su carácter residencial. Además, establece una diferencia entre casa museo y casa histórica, argumentando que la segunda es un inmueble privado que contiene un interior histórico susceptible de ser convertida en casa museo. Por su parte, Ferreiro, Fuentes y Morere (2022) afirman que el concepto refiere a un sitio que, además de dedicarse a la conservación y exposición de objetos, refleja la cotidianeidad de una casa vinculada a un hecho, una época en particular o que solía ser residencia de alguna personalidad destacada en el pasado.

Los autores destacan la existencia de vínculos entre la casa museo y el entorno que generan un sentimiento de identidad en el territorio local. En el caso concreto de las casas museo de personalidades, el vínculo entre el personaje y la casa puede ser más o menos intenso, si en ella transcurrió la mayor parte de su vida diaria y profesional, o por el contrario si se trata de su segunda residencia o casa natal. Adicionalmente, sugieren que también puede desarrollarse un vínculo entre la casa museo y el territorio. Esto puede derivarse del rol y

participación como ciudadano/a de la persona que habitó la vivienda, o del propio inmueble, si el mismo es considerado como parte del pasado histórico de la localidad.

En consecuencia, las casas museo son elementos patrimoniales que refuerzan la identidad local, y como tales pueden resultar un importante catalizador del turismo cultural. Para ello, Laporte (2006) propone la transformación del recurso patrimonial que suponen, en un producto cultural mediante un proceso que contiene tres etapas: estructuración, comercialización y comunicación. Para la primera etapa, se debe reflexionar acerca de los contenidos que se quieren transmitir y su debida interpretación teniendo en cuenta los distintos tipos de públicos que asisten. Para la etapa de comercialización, el recurso cultural debe volverse accesible al público en cuanto a espacio, tiempo y costos. El proceso culmina con la fase de comunicación en la cual la casa museo debe establecer un nombre y una imagen asociada a ella. Además, en esta etapa es necesario establecer una relación con la comunidad local mediante actividades conjuntas que la mantengan presente.

Desde otra perspectiva, García Ramos (2014) explica que las casas museo despiertan el interés de visitantes que concurren con el deseo de conocer la intimidad de un espacio que fue hogar de un personaje o que atestigua un acontecimiento histórico. De esta manera, utilizan herramientas para gestionar el patrimonio tales como el establecimiento de discursos específicos que pretenden transmitir la esencia del ambiente musealizado.

Pinassi y Ercolani (2012) mencionan que la ciudad de Bahía Blanca posee en su territorio componentes culturales históricos de relevancia tanto materiales como inmateriales. En este sentido, la ciudad se caracteriza por su intensa actividad artística y cultural, articulada por entidades tanto públicas como privadas, posicionándola como referente en la región (Municipio de Bahía Blanca, 2025).

En la localidad de Bahía Blanca se han detectado tres casas históricas con potencialidad de ser utilizadas en la generación de prácticas turístico-recreativas culturales. La presente investigación se enfocará en la casa museo bahiense que actualmente se encuentra en funcionamiento, es decir la Casa Museo Ezequiel Martínez Estrada y, las que podrían constituirse como tales dada su relevancia patrimonial como la Casa Coleman, la Casa Catalana y la Casa Mallea.

En este contexto, se plantea el siguiente interrogante: ¿impulsar la gestión patrimonial de las casas museo en Bahía Blanca, podría promover novedosas actividades turístico-recreativas culturales en la localidad?

Para dar respuesta a este interrogante, se propone indagar respecto las acciones de la gestión patrimonial referidas a conocer, planificar y difundir realizando un diagnóstico de las casas propuestas en la presente investigación.

1.2. Objetivos

1.2.1. Objetivo general

Realizar un diagnóstico de la casa museo en funcionamiento y del conjunto de casas históricas con valor patrimonial seleccionadas de la localidad de Bahía Blanca, haciendo énfasis en la gestión patrimonial, con el fin de promover la actividad turístico-recreativa cultural.

1.2.2. Objetivos específicos

1. Conocer las características y elementos distintivos de las casas históricas con valor patrimonial que podrían convertirse en casas museo en la localidad de Bahía Blanca.
2. Conocer las preferencias de los residentes de la ciudad de Bahía Blanca con respecto a las actividades turístico- recreativas culturales.
3. Identificar las estrategias de gestión empleadas por casas museo ubicadas en el Área Metropolitana de Buenos Aires, particularmente en lo referido a las acciones de conocer, planificar y difundir.
4. Diseñar propuestas orientadas a promover la actividad turístico-recreativa cultural mediante la gestión patrimonial de casas museo en Bahía Blanca.

1.3. Hipótesis

La activación patrimonial de casas museo en la localidad de Bahía Blanca, mediante la implementación de estrategias de gestión adecuadas, se presenta como una oportunidad para promover las actividades turístico-recreativas culturales de la ciudad.

1.4. Metodología y técnicas

Dada la propuesta de investigación, para alcanzar los objetivos propuestos se empleará una metodología de carácter exploratorio. Este tipo de alcance se emplea cuando “el objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado, del cual se tienen muchas dudas o no se ha abordado antes” (Hernández Sampieri et al., 2014: 91). La investigación se basará en información primaria y secundaria y el enfoque de la misma será mixto. Esto enriquecerá los resultados ya que permitirá combinar el análisis cuantitativo y el cualitativo.

A continuación, se detalla la metodología y actividades propuestas para abordar cada objetivo específico.

1. Para conocer las características tanto de la Casa Museo Ezequiel Martínez Estrada como de las tres casas históricas con valor patrimonial seleccionadas en Bahía Blanca, se proponen algunos grupos de actividades. Inicialmente, se explorará la literatura respecto a los conceptos relevantes que guiarán la investigación. Específicamente, se indagará sobre el turismo cultural, el patrimonio cultural, la gestión patrimonial y las casas museo. Luego, se investigarán las características de las casas históricas patrimoniales que potencialmente podrían convertirse en casa museo en base a información recolectada en fuentes secundarias y entrevistas. En este sentido, se entrevistará al presidente de la cooperativa de trabajo “ONDAS DEL SUR Ltda.” (emisora radial a la cual pertenece la Casa Mallea), al coordinador de Casa Coleman y al propietario de Casa Catalana. Al mismo tiempo, se llevará a cabo una entrevista a la Dra. Nidia Burgos, vicepresidente de la Fundación Ezequiel Martínez Estrada, para identificar estrategias de gestión patrimonial de la casa museo que lleva el mismo nombre. También, se entrevistará al ingeniero civil, periodista y docente universitario Mario Minervino -conocedor en materia patrimonial- sobre las características históricas de estas casas y a Christian Díaz, Director del Museo Caseros y ex Director General de Museos y Arte de Bahía Blanca, para conocer su opinión acerca de incluirlas en la oferta museística local. En este contexto, las entrevistas propuestas en la investigación serán semi estructuradas. Este método de recolección de datos permite establecer una guía de preguntas y al mismo tiempo proporciona flexibilidad para añadir consultas adicionales con el fin de obtener mayor información (Hernández Sampieri et al., 2014).

2. Para conocer las preferencias de los residentes de la ciudad de Bahía Blanca con respecto a las actividades turístico- recreativas culturales, se propone realizar un relevamiento basado en encuestas de tipo estructurado mediante Google Forms y difundido en distintas redes sociales. La encuesta estará dividida en tres secciones para poder abordar distintas dimensiones. Primero se recabarán algunos datos sociodemográficos, luego se indagará sobre las actividades turístico-recreativas culturales y finalmente se consultará acerca del conocimiento que los encuestados tienen sobre las casas históricas planteadas. Se buscará tomar una muestra representativa de la población, por lo cual, considerando que según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INDEC) (2025) Bahía Blanca cuenta con 336.554 habitantes se establece de muestra una población infinita con un tamaño superior a

100.000 personas. Al aplicar un nivel de confianza del 91% y un margen de error del 9% se determina una muestra de 123 personas (Leonardi y Laumann, 2022).

3. Para identificar las estrategias de gestión empleadas por casas museo ubicadas en el Área Metropolitana de Buenos Aires, se propone revisar la información disponible en sitios web específicos y se considerará la información obtenida en la entrevista a Luciana Sábato, nieta de Ernesto Sábato, sobre su rol como gestora de la casa museo del escritor, particularmente en lo referido a las acciones de conocer, planificar y difundir.

4. Para diseñar propuestas de gestión patrimonial de las casas museo en Bahía Blanca orientadas a promover la actividad turístico-recreativa cultural de la ciudad, se sintetizará la información obtenida anteriormente mediante un análisis FODA de las casas museo (actuales y potenciales). Luego se utilizará la matriz de estrategias para plantear propuestas, teniendo presentes las acciones de gestión patrimonial y lo analizado en la investigación. Esta matriz se presenta como una herramienta para potenciar las fortalezas y oportunidades y contrarrestar los aspectos negativos -debilidades y amenazas- (González, Tortul, y Leonardi, 2025).

2. Capítulo II: Marco de referencia

2.1. Turismo cultural

El turismo cultural “se basa en elementos tangibles como los museos o el patrimonio, e intangibles como el estilo de vida, por lo que, como para cualquier otro tipo de turismo, se trata de una experiencia” (Mallor, et al., 2013: 271). En la actualidad, este concepto:

“...adquiere un carácter complejo, donde aquellos componentes culturales y patrimoniales que funcionan como los generadores del desplazamiento turístico, alcanzan una valoración relevante que condiciona la propia práctica turístico-recreativa” (Pinassi y Ercolani, 2012: 147).

Según Baudrihaye (1997) el turismo cultural se presenta como una forma alternativa al turismo meramente consumista. De esta manera, considera como turismo cultural “no sólo aquél que es atraído por la obra de arte, el museo, o los monumentos sino también al turismo de naturaleza, al paisaje transformado durante siglos por el hombre” (Baudrihaye, 1997: 44). Adicionalmente, el autor menciona que el mismo se distingue por tener un carácter más individual que otro tipo de modalidades, así como también una exigencia y poder adquisitivo mayor, siendo el turista cultural más sensible a aspectos tales como la calidad, la precisión de la información recibida y el entorno.

Caldevilla, García y Barrientos (2019) sostienen que el turismo cultural puede asumir un papel importante en el desarrollo económico local, por ejemplo, mediante la creación de puestos de trabajo y mejora en las infraestructuras basándose en el uso y restauración del patrimonio local. También resaltan la importancia del turista cultural, que no solo actúa como consumidor de productos culturales, sino que propicia la reconstrucción, producción y mantenimiento de las culturas.

Por su parte, Toselli (2006) considera al turismo cultural como actividad dinamizadora que impulsa el desarrollo de las economías locales y señala que desde el lado de las culturas receptoras se produce:

“...la necesidad de redescubrir y fortalecer la identidad cultural, como así también, resignificar el patrimonio como factor de unidad. Y por el lado de los grupos visitantes se evidencia la sensibilidad por el cuidado del medio ambiente y el interés por la diversidad cultural” (Toselli, 2006: 176).

Asimismo, una de las principales motivaciones de este tipo de turista es satisfacer la curiosidad de como otras personas viven en entornos diferentes al suyo (Prada-Trigo, et al., 2018). Siguiendo estos lineamientos, Santana Talavera (2003b) destaca la atraktividad que esto supone sobre los turistas potenciales y añade:

“Las actividades llevadas a cabo para satisfacer tal ‘curiosidad’ podrán consistir en la participación en eventos locales, en el encuentro cara a cara con gentes exóticas, con culturas distantes –en el espacio o en el tiempo- a la propia, en la observación directa de monumentos, edificios, pueblos o ciudades distintivos por su pasado real o hiper-real” (Santana Talavera, 2003b: 38).

A su vez, algunos autores sostienen que se observan heterogeneidades dentro de esta tipología de visitantes. Una de ellas se presenta en lo que respecta a su temporalidad, dado que el visitante será considerado como turista cultural si el lapso de su desplazamiento es mayor a 24 horas o, por el contrario, en recreacionista cultural si la duración es inferior a lo mencionado anteriormente (Pinassi, 2013). Por otro lado, surgen diferencias en cuanto al motivo de su desplazamiento, ya que algunos concurren a lugares culturales de manera ocasional, mientras que un porcentaje menor realiza viajes específicos para consumir cultura (Prada-Trigo, et al., 2018).

El creciente interés de las personas por aspectos tales como la cultura es lo que ha propiciado el desarrollo del turismo cultural, el cual se sustenta principalmente en el disfrute de bienes culturales (Kravets y De Cornago, 2008). Es por ello que, por ejemplo, “uno de los elementos importantes en el turismo cultural en las ciudades lo forman los museos, guardianes del patrimonio cultural de las comunidades” (Ramos, 2018: 183) por lo que se evidencia el gran valor que este tipo de elementos patrimoniales poseen.

2.2. Patrimonio cultural

En la presente investigación el concepto que se tomará como referencia es el de patrimonio territorial, ya que el mismo ofrece una perspectiva integral y novedosa, diferenciándose de la visión tradicional de patrimonio. Matamala, De Uribe Echevarría y Leonardi (2021) explican que este concepto surge de la confluencia entre el patrimonio cultural y natural, y destacan que la gestión patrimonial mediante esta perspectiva, permite una mayor participación e involucramiento de los actores sociales relacionados al patrimonio.

Según Feria Toribio en base a Ortega (1999) “el concepto de patrimonio territorial parte del conjunto de recursos culturales y naturales heredados en un espacio geográfico dado, que tienen un elevado grado de aceptación y reconocimiento social” (Feria Toribio, 2013: 4). Además, añade la importancia del desarrollo sostenible, dado que considera necesario un equilibrio de los procesos naturales y culturales en los territorios en los que se encuentran.

Particularmente, el patrimonio cultural comprende, además de monumentos y colecciones de objetos, las tradiciones o expresiones vivas que son legadas por antepasados y que se transmiten a las nuevas generaciones (UNESCO, 2009). Es decir, el patrimonio cultural

contiene los datos que personas han dejado sobre la tierra y que les otorga una identidad a los grupos humanos (Alfonso, 2003). En este sentido:

“el elemento tomado como patrimonio cultural será teóricamente conservado y protegido, en tanto que será valorado por un significado que traspasa su función material, su cosificación, siendo entonces asumido como algo propio” (Santana Talavera, 2003a: 5).

Su origen se determina por la aparición de procesos de legitimación, en los cuales los elementos culturales adquieren un carácter sacralizado junto con una identidad, ideas y valores asociados (Prats, 1998). Así, el patrimonio:

“...no sólo se define como la herencia sino también es el resultado de procesos actuales de activación patrimonial que consiste en un proceso de selección de determinados objetos entre un conjunto amplio de objetos pasibles de ser patrimonializados” (Prats, 1998 citado en Guerrero y Gallucci, 2015: 148).

Otros autores añaden que la representación de la memoria colectiva que conlleva el patrimonio “deriva de su valor, primero, afectivo-emocional (la memoria social), después, por su valor simbólico (capacidad de representatividad) y en último término por su valor identificador y social” (Arévalo y Mendes, 2016: 52)

Es de suma importancia considerar el papel de las comunidades en relación al patrimonio cultural, dado que “la conducta de la sociedad civil será siempre de enorme trascendencia en relación a la conservación de los bienes culturales” (Llull Peñalba, 2005: 201). De esta manera, los elementos patrimoniales además de proporcionar beneficios económicos a las comunidades mediante el turismo, refuerzan la identidad de la población (Alfonso, 2003).

En lo que respecta al uso turístico del patrimonio, Bertoncello (2017) considera que:

“...conlleva una positividad ampliamente aceptada, ya sea porque el turismo contribuye a la valoración y disfrute del mismo, como porque el patrimonio instituido, representa un recurso al que potencialmente recurrir para activar procesos de desarrollo y mejoramiento de la calidad de vida de quienes lo poseen” (Bertoncello, 2017: 161).

Vera (2015) sostiene que la resignificación del patrimonio como producto de valor puede suponer una mejora en la competitividad y en la turistificación de las localidades. De esta forma, el turismo fomenta la conservación, rehabilitación y construcción de circuitos y objetos patrimoniales en donde se encuentran dos destinatarios: “por un lado, el propio habitante de la ciudad que aprueba y legitima esa representación del pasado. Por otro, el visitante, el turista, ese otro que consume determinados restos o fragmentos de historia” (Vera, 2015: 87).

Tal como se explica en este apartado, el patrimonio cultural considera tanto aspectos materiales como inmateriales. En este contexto, las instituciones museísticas, objeto de estudio de la presente investigación, exponen un patrimonio que:

“...puede ser tangible, intangible o la combinación de ambos, cuando encuentra su contexto natural de exhibición se pone automáticamente a disposición de la comunidad, se transforma en algo accesible, didáctico e iluminador proponiendo, entonces, un diálogo abierto y franco que nos acerca a técnicas, creencias, costumbres y comportamientos, verdaderas huellas de un pasado y muchas veces, del mismo presente en el que vivimos” (Coccia, 2022: 20).

2.2.1. Gestión del patrimonio cultural

La gestión del patrimonio cultural ha ido evolucionando con el paso del tiempo, Romero (2014) explica que se pueden identificar algunas etapas en concreto. En primer lugar, durante los años 60-70 se consideraba como patrimonio solo a monumentos y obras de arte, por lo cual la gestión del mismo se centraba únicamente en su conservación. Más tarde, en los años 80, se comienza a tener en cuenta el contexto y ambiente en donde se encontraban dichos elementos patrimoniales. En consecuencia, aparecen nuevas acciones dentro de la gestión que no solo se basaban en su conservación sino también en otros aspectos tales como la investigación, protección, difusión y comunicación. Finalmente, con la llegada del siglo XXI, la sociedad pasa a ser considerada como la “razón de ser” del patrimonio, consolidándose como un componente clave para el patrimonio cultural y su gestión. En este sentido, De la Calle Vaquero y Hernández (1998) explican que el desafío que los nuevos modelos de gestión del patrimonio cultural han enfrentado es pasar de una conservación pasiva a una activa, en donde se incorporaron criterios de valorización funcional del patrimonio teniendo en consideración las necesidades de la comunidad local.

Entonces, se debe tener en cuenta que “la gestión patrimonial contempla tanto a los objetos o expresiones culturales, como también a los sujetos o individuos, creadores e inductores de valor patrimonial” (Pinassi, 2014: 136). Contar con la participación de todos los agentes (tales como administraciones estatales, empresas, profesionales, asociaciones, voluntariados) en la gestión del patrimonio cultural es de suma relevancia, ya que de esta manera pueden surgir nuevas alianzas, acuerdos o compromisos entre ellos, y al mismo tiempo todos se vuelven partícipes del valor real del patrimonio cultural (Velasco y Velasco, 2021).

Conceptualmente, la gestión del patrimonio cultural refiere a la realización de actividades tendientes a la protección y difusión de los bienes patrimoniales, generalmente desarrolladas en el ámbito público (Querol, 2010). Camarero Izquierdo y Garrido Samaniego (2008)

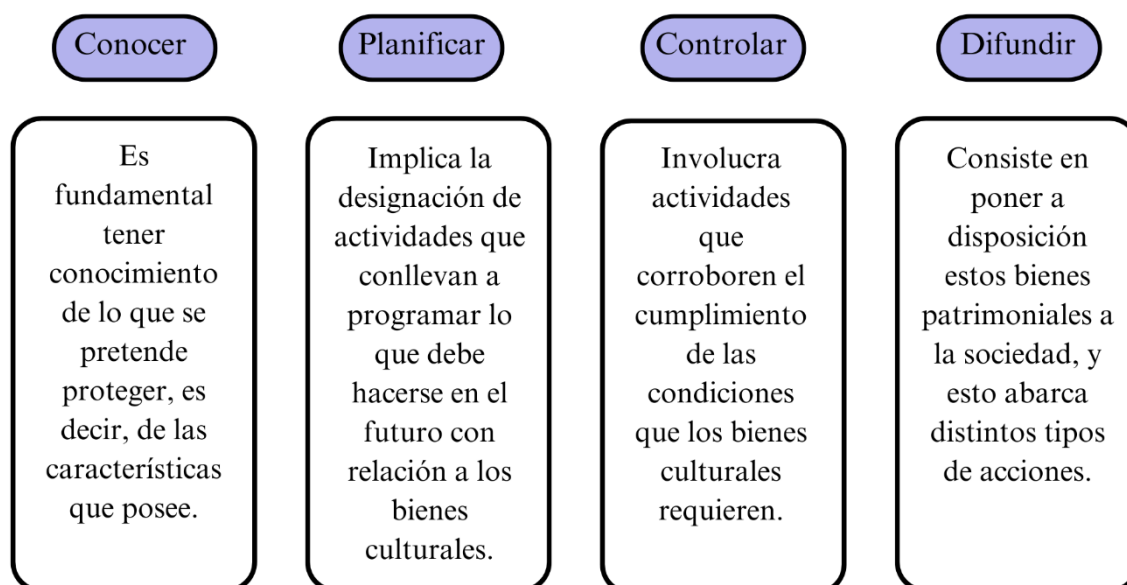
sostienen que para una correcta gestión del patrimonio se debe mantener un equilibrio. Es decir, garantizar la función de custodia y salvaguarda y al mismo tiempo, su atraktividad para captar visitantes.

En específico, la gestión turística del patrimonio cultural conecta dos sectores diversos en donde los bienes que conforman el patrimonio se ponen a disposición de la oferta cultural. Y es que, por un lado, el turismo se rige principalmente por la esfera privada en la cual se persigue un rédito económico y el bien patrimonial adquiere un valor de uso, mientras que el patrimonio cultural se desarrolla en el ámbito público y el valor que le otorga a estos bienes es simbólico (Velasco González, 2009). En relación a esto, un aspecto relevante que los gestores deben tener en cuenta es la saturación que se genera en torno al patrimonio, ya que en caso de no contar con un adecuado sistema de gestión de flujos que regule la capacidad de carga de los elementos patrimoniales, la concentración excesiva de personas deteriora la experiencia del visitante (De la Calle Vaquero y Hernández, 1998). Además, hay algunas dimensiones morales que los gestores del patrimonio deben considerar, como por ejemplo el respeto de la autenticidad del objeto, los derechos del propietario sobre el elemento patrimonial y el profesionalismo que la gestión turística requiere (Castro y González, 2021). Por lo tanto, son los gestores culturales quienes tienen la tarea de proteger los bienes patrimoniales a su cargo, asegurar la calidad al visitante y afrontar los costos que requiere la conservación y consolidación de la oferta cultural (Mínguez García, 2013).

2.2.1.1. Acciones de gestión del patrimonio

Dentro de la gestión del patrimonio cultural, deben considerarse diferentes acciones y estrategias planteadas por diversos autores. Querol (2010) propone cuatro acciones principales: conocer, planificar, controlar y difundir. A continuación, se detalla una breve explicación de cada acción en base a esta autora (Figura 1):

Figura 1

Acciones de gestión del patrimonio

Fuente: García, R., 2025 sobre la base de Querol, 2010.

A modo de ampliar algunas particularidades de las acciones desarrolladas por esta autora, en la acción conocer se tienen en cuenta características tales como el estado de conservación o el carácter jurídico de propiedad. Por otra parte, las actividades enmarcadas dentro de la planificación suelen ser propias de la administración pública. En la acción controlar se pueden considerar a las inspecciones y el seguimiento de denuncias. Y, por último, la acción difundir puede abarcar desde la publicación de una guía hasta el establecimiento de infraestructura didáctica destinada al público (Querol, 2010).

En adición, Pinassi (2014) resalta la importancia de que la gestión patrimonial y estas acciones operen dentro de un enfoque que contemple la preservación, ya que la misma contribuye tanto a la definición de la identidad cultural como a su afianzamiento.

En relación a la acción conocer, Uribe Esquivel y Osorio García (2017) mencionan la importancia de identificar el estado en el que se encuentren los recursos patrimoniales -si existen daños o perturbaciones- y el valor identitario que les confiere la sociedad, dado que esto condicionará su aprovechamiento turístico. Desde otra perspectiva, Fontal, Luna e Ibáñez (2021) añaden que, en la gestión patrimonial educativa, se produce un proceso de sensibilización en el cual la fase de conocer “supone comprender todos los aspectos de su

ser, desde un sentido histórico, social, etcétera y, una vez hemos comprendido la razón de ser de ese patrimonio, podemos valorarlo como tal” (Fontal, et al., 2021: 202).

Cabe destacar que una manera de obtener conocimiento acerca de un bien patrimonial, es a través de la documentación. Mediante esta actividad, se utilizan registros generales en donde:

“Se suelen recopilar datos precisos sobre su identificación y localización, datos descriptivos relativos a su adscripción crono-funcional, formal o estilística y otros que, dependiendo del objetivo o departamento que lo realice, serán más o menos detallados en referencia a su estado de conservación, protección, usos, etc.” (Fernández Cacho y Arenillas Torrejón, 2017:19).

En cuanto a la planificación, se puede explicar como “un proceso ordenador que trata de definir líneas de acción para conseguir objetivos fijados previamente” (Velasco González, 2009: 244). De este modo, esta autora señala que hay dos aspectos que deben ser considerados. Por un lado, los planes deben ser diseñados teniendo en cuenta la totalidad de los actores participantes, es decir, tanto aquellos que se encargarán de implementarlos como quienes serán destinatarios. Por otra parte, es esencial pasar de un enfoque en el cual las acciones se ejecutan desde “núcleos de decisión” de manera unilateral, a uno en donde tanto actores públicos como privados se encuentran integrados y comparten objetivos.

Con respecto a la siguiente acción, Pinassi (2014) añade complementariamente que el control posibilita la toma de decisiones ya que no funciona de manera estática, sino que brinda alternativas de solución, de utilización de recursos y retroalimenta el funcionamiento de lo que se ha propuesto. Además, menciona que las herramientas utilizadas para controlar en este ámbito son las normativas, las cuales varían dependiendo su nivel jurisdiccional (leyes, decretos, ordenanzas, etc.).

“En toda gestión del patrimonio cultural, las acciones de control resultan fundamentales, debido a que se está trabajando con la propia identidad de una comunidad. En este contexto, cualquier falla en el proceso, puede desvirtuar los atributos y caracteres albergados en los componentes patrimoniales y, por ende, los valores sociales contruidos que los mismos albergan” (Pinassi, 2014: 141).

Finalmente, la difusión es una de las acciones más nombradas entre los autores que abordan la gestión patrimonial, y a la cual estos le conceden un carácter especial. La difusión del patrimonio cultural refiere a un proceso en el cual el objetivo es divulgar información sobre los atributos y particularidades de los bienes patrimoniales mediante un mensaje, y este puede ser transmitido de manera informativa o interpretativa (Pinassi, 2016). En este aspecto, el autor citado explica que la difusión informativa se basa en difundir un mensaje con el objetivo de dar a conocer el patrimonio brindando un mensaje largo con una gran

cantidad de datos. Mientras que la difusión interpretativa además de transmitir la información, tiene la intención de provocar al observador y poder generar experiencias y recuerdos asociados al componente patrimonial. Morales Miranda (2007) sostiene que la interpretación es una herramienta para adaptar el significado patrimonial al público común y corriente evitando utilizar un lenguaje especializado.

“...la interpretación puede convertirse en una herramienta altamente eficaz en museos, parques nacionales y sitios históricos, pues seduce, estimula, invita a la reflexión, y provoca respuestas positivas en los visitantes, vinculándolos incluso afectivamente al lugar. Esta vinculación afectiva permitiría considerar que, a través de la interpretación, es posible conseguir un aprecio por el patrimonio visitado y, merced a ese aprecio, un apoyo a la conservación del mismo” (Morales Miranda, 2007: 21).

Teniendo en cuenta lo mencionado, Martín (2007:5) considera que la difusión:

“...es la actividad que permite convertir al objeto patrimonial en producto patrimonial, a través de un proyecto que integre la interpretación en sí, es decir la materialización de la definición conceptual del bien convertido en mensaje apropiable e inteligible, y la transmisión, comprendida como un proceso de identificación y satisfacción de las necesidades del usuario, y que implica un conjunto de actividades destinadas a dar a conocer, valorar y facilitar el acceso a la oferta cultural”.

Walls Ramírez (2020) también enfatiza en su esencialidad para dar a conocer un bien cultural y del mismo modo sugiere que, por medio de ella, podrá transformarse en patrimonio. Asimismo, indica que los medios de comunicación tradicionales y alternativos son elementales para difundir el patrimonio cultural, dado que permiten enseñar esta riqueza cultural no solamente frente al ámbito académico sino al público en general.

Respecto a la aparición de las TICS en el sector cultural, se puede expresar que “el patrimonio cultural se ha beneficiado de estas nuevas herramientas a la hora de promocionarse y hacer la difusión de sus atractivos culturales” (Piñeros Muñoz, 2016: 108). En esta misma línea, Bellido Gant (2008) sostiene que utilizar nuevas tecnologías propicia la democratización y universalidad del patrimonio aportando beneficios como el aumento de las posibilidades para acceder a los bienes y la obtención de mayor calidad y cantidad de información.

Por último, como parte de la difusión, el marketing cumple un rol relevante. Autores como López Figueroa, Medina Hernández y Rodríguez Manzaneira (2022) establecen que el marketing cultural mediante una adecuada estrategia contribuye a la atracción de visitantes e incentiva que los mismos regresen en un futuro a estas atracciones patrimoniales. Sin embargo, debe tenerse presente que este tipo de marketing se diferencia del tradicional debido a que el foco no está puesto en como adaptar un producto para el consumidor, sino

que se trata de lograr que un producto cultural se vuelva comprensible y atractivo (Monistrol, 2009).

2.3. Museos

Enmarcados dentro del turismo cultural, Ramos (2018) expresa que los museos se constituyen como uno de sus elementos más importantes en esta modalidad, considerados guardianes del patrimonio cultural de una comunidad. Al mismo tiempo, el autor los considera como “instituciones responsables por la sociedad para educar y fortalecer los valores e identidades de las comunidades a las que sirven con base en el patrimonio cultural que custodian y conservan” (Ramos, 2018: 183). En este contexto:

“El gran atractivo de los museos reside en gran medida en los objetos reales, del patrimonio mueble e inmueble, que han sido testigos o protagonistas de hechos históricos, sociales y culturales que son clave para comprender el presente” (Joaniquet, 2009: 80).

Por su parte, Del Monte (2007) asegura que el museo ha pasado de ser una institución en donde sus pilares eran la salvaguarda, conservación y exhibición de las colecciones a un referente de gestión del patrimonio cultural que además funciona como espacio de encuentro y en donde el valor principal no radica en los objetos sino en la creación de relatos por medio de ellos. Con respecto a este punto, el valor simbólico que poseen los bienes culturales preservados en los museos, permite que estos se configuren en un recurso turístico de relevancia (Arévalo y Mendes, 2016)

Ramón y Ullauri (2014) destacan la participación que tienen los museos al formar parte del equipamiento cultural de un territorio, siendo capaces de atraer visitantes y agregar valor a la experiencia turística. De hecho, en algunas ciudades se consideran el atractivo principal. De este modo, Zárate y García (2017) mencionan que los museos componen la oferta de turismo cultural y tienen incidencia tanto en los turistas como en la población local:

“...los museos se afirman como referencia para demandas de consumo cultural de las poblaciones locales y de los que acuden de fuera para conocer, disfrutar y experimentar las emociones que transmiten las obras expuestas, al tiempo que esa dinámica ayuda a conservar edificios y a mejorar entornos paisajísticos y, por lo tanto, a la sostenibilidad del territorio” (Zárate y García, 2017: 5).

De esta forma, tanto turistas como residentes concurren a los museos en busca de experiencias y pueden conseguirlas de dos maneras: “o bien la contundencia de los objetos expuestos es tan rotunda que por sí solos logran el efecto deseado o bien la forma como son expuestos (el relato) permite captar el interés del visitante” (Donaire, 2012: 35).

DeCarli (2008) además propone que el museo debe establecer un diálogo afectivo y significativo entre el patrimonio y el visitante. En este sentido, la autora hace hincapié en que este tipo de comunicación debería realizarse a través de personas vinculadas directamente con el museo y su patrimonio. Estos individuos, por ejemplo, pueden haber sido personas que trabajaron en el lugar donde actualmente se encuentra el museo o bien, ser descendientes de quienes crearon los bienes patrimoniales albergados en él. De esta manera, la información que posean, ya sea histórica, anecdótica o conocimientos del saber popular o científico producirá un efecto distinto en el visitante, aumentando la autenticidad a su experiencia. En este contexto y, tomando como base el concepto de patrimonio territorial, las autoras mencionadas con anterioridad (Matamala, et al., 2021) abordan como caso de estudio a Ferro-White, un museo taller de carácter público ubicado en la localidad portuaria de Ingeniero White, el cual ha logrado constituirse a raíz de un proyecto de conservación de objetos ferroportuarios. Así, el museo comenzó a generar un lazo con la comunidad, ya que fueron los mismos trabajadores quienes se encargaron de transmitir los saberes sobre cuestiones propias de los artefactos y el trabajo que realizaban en el pasado. Incluso, el museo alberga objetos que han sido fabricados posteriormente por los trabajadores, estableciendo un nexo entre el pasado y el presente. Además, Ferro-White no es solo una institución museística, sino que también funciona como taller, por lo que permite que los usuarios puedan tener un rol más participativo, dejando de lado el simple hecho de contemplar exposiciones.

Cabe destacar que a partir del surgimiento de la Nueva Museología se establece un cambio de paradigma con respecto a la concepción del museo, en donde este movimiento “se considera la base del cambio hacia una estructura más amplia, articulada y gestionada por la comunidad y al servicio de la misma” (Matamala, et al., 2021: 320). Al respecto, Vacas Guerrero agrega:

“...se puede decir que los museos forman parte del engranaje cultural y social, por tanto no tienen que ser instituciones cerradas y sin vida sino que es necesario que los museos se abran a su entorno, y se adecuen al desarrollo general de la sociedad” (Vacas Guerrero, 2000: 106).

2.3.1. Tipologías museísticas según el ICOM

En 1963 el Consejo Internacional de Museos establece una tipificación de museos de acuerdo a la naturaleza de sus colecciones. Poveda Martínez (2018) expone una clasificación en base a ICOM (Anexo I).

No obstante, otra tipología museística de relevancia no incluida en esta clasificación son las casas museo. Dentro del ICOM, el DEMHIST es el organismo dedicado a todo lo concerniente a estos espacios. Por medio de este comité se procura el establecimiento de estándares que contribuyan a la conservación, restauración y seguridad de las casas museo, las cuales comprenden desde castillos hasta casas de campo, sin importar su época (ICOM, 2024).

2.3.1.1. Casas museo

Davignon (2016: 138) sostiene que las casas museo “constituyen, dentro de la tipología museal, una categoría especial que aúna dos realidades: la casa, espacio en origen privado e íntimo, y el museo, público por definición”. La particularidad de esta tipología es que:

“La casa convertida en museo surge de lo que fue una residencia privada, pero a su vez también surge de un tejido social y cultural del lugar en donde se encuentra ubicada y tiene un rol en la memoria de la comunidad” (Romero Huergo, 2019: 18).

La casa museo se identifica como una vivienda musealizada que posee testimonios materiales e inmateriales que pueden estar vinculados a un individuo o comunidad, o a un período histórico y a su territorio (Pérez Mateo, 2019). Además, según la autora citada es esencial que la casa museo conserve los espacios domésticos, los cuales se destacan por su condición de “lugar habitado y vivido”.

Freites, Ramos y Trejo (2020) señalan la importancia de tener en cuenta que las casas históricas no siempre son gestionadas como un museo, aunque la fusión de ambos si origina las casas museo. Éstas se conforman por la casa propiamente dicha, que engloba el espacio doméstico y el patrimonio a preservar y, por la estructura de gestión que esta tipología de inmueble requiere.

Con respecto a lo que atesoran estos espacios, Aspíllaga explica que:

“Las casas museo cuentan con mobiliario de todo tipo, objetos personales, cartas, documentos históricos, cuadros, libros, entre otros y en muchos casos tienen bibliotecas o centros de documentación, los cuales ayudan a los visitantes en su viaje a la memoria de los artistas y/o personajes famosos que vivieron en estos lugares” (Aspíllaga, 2013: 26).

Sin embargo, a pesar del carácter material de las casas museo, sus espacios y los objetos expuestos contienen un patrimonio inmaterial asociado (Pérez Mateo, 2016). En una casa museo, el visitante no está situado contemplando una obra como en un museo tradicional, sino que forma parte de la casa moviéndose a través de ella y entre los objetos que la misma incluye (Torres González, 2007).

Es en el siglo XIX cuando comienza la aparición de museos dedicados a individuos, sobre todo a personajes ilustres (Ferreiro, et al., 2022). No obstante, Esquivias (2007) argumenta que una casa museo no solamente rememora a su habitante, sino que también es el reflejo de una época y sociedad determinada. Es por eso que en el año 2007 durante la asamblea DEMHIST de Viena, se propusieron nueve tipologías de casas museo (Pavoni, 2008):

1. Casas de hombres ilustres (tales como escritores, músicos, políticos, etc.)
2. Casas de coleccionistas (o casas donde se exhiben colecciones)
3. Casas de la belleza (se expone la casa como obra de arte)
4. Casas dedicadas a eventos históricos
5. Casas que ha querido la comunidad (casas convertidas en museo en donde la comunidad ve reflejada su identidad)
6. Moradas nobiliarias (abiertas al público)
7. Palacios reales (abiertos al público)
8. Casas del clero
9. Casas de carácter etno-antropológico (casas en las que se ve plasmada una sociedad desaparecida)

Las tipologías mencionadas denotan las diferencias que pueden presentarse entre las casas museo, cuando se trata de identificarlas. Al respecto, García Ramos (2014) también propone una clasificación de casa museo en función de su contenido:

- Casas museo de autor: dedicadas a un personaje en particular, funcionan como una especie de monumento, en el cual se musealiza el lugar donde éste nació, vivió o trabajó.
- Casas museo de coleccionistas: creadas y diseñadas para conservar una colección dentro de un espacio doméstico, en el cual existe una relación entre la casa, el coleccionista y su colección.
- Casas museo de recreación: son aquellas casas que brindan un discurso basado en gestos colectivos, acontecimientos o etapas históricas. Generalmente situadas en viviendas representativas de la época que se procura recrear.
- Casas solariegas: refiere a aquellos inmuebles que pertenecieron a familias adineradas que poseen un buen estado de conservación o que se recuperaron fácilmente.

Por otra parte, esta misma autora plantea otra tipología adicional pero orientada a cómo clasificarlas según parámetros museográficos, es decir, como se ha realizado la “puesta en escena” para pasar de casa a museo:

- ✚ Casas recuperadas: en ellas, el espacio y los objetos siguen ligados a su contexto original, aunque su ubicación dentro de ella puede haber variado.
- ✚ Casas recreadas: se consideran a aquellas que, por diversos motivos tales como pérdidas o reformas, no cuentan con la totalidad de sus ambientes recuperados.
- ✚ Casas reinstaladas: sus espacios son desmontados y sus objetos inventariados, para una posterior reinstalación del ambiente.
- ✚ Casas restauradas o reformadas: procuran restituir los valores del ambiente doméstico mediante un mayor nivel de intervenciones y adaptaciones del espacio.
- ✚ Casas reconstruidas: son aquellos casos en donde se recompone o musealiza una casa diferente, a modo de representar lo que en un pasado fue una vivienda.

En síntesis, la evolución del concepto cotidiano de “casa” hacia uno más novedoso como el de casa museo es producto de sucesos históricos, políticos y sociales. De esta manera, el carácter íntimo y personal se vuelve un elemento social que revela usos, gustos y costumbres de una época o un personaje destacado (López, 2015).

Tal como se comentó en el capítulo I, Laporte (2006) plantea una serie de fases que pueden utilizarse como referencia para transformar una casa de estas características en un producto cultural:

El proceso consta de una primera etapa de “estructuración”. En ella, sugiere establecer qué contenidos se pretenden transmitir, utilizando la interpretación, de manera que también sea posible alcanzar un perfil de público visitante no experto, con relatos sencillos y comprensibles. Propone dejar de lado las narraciones con tonos impersonales, ya que marcan una especie de distancia con el visitante. También, resalta la importancia de realizar una museografía respetando el contexto y la ambientación, sin caer en la artificialidad. A su vez, señala que además de transmitir los contenidos por medio de soportes escritos, las visitas guiadas tienen un valor especial, ya que además de poder brindar una gran experiencia y dejar un recuerdo, permiten un espacio de diálogo. Como última observación para esta etapa, el autor menciona la importancia de realizar una segmentación de público en base a sus distintos intereses y necesidades para poder planificar correctamente.

Para la segunda fase, la comercialización, el autor comenta que el producto cultural debe volverse accesible. Para ello, debe considerarse el espacio, tiempo y costos. En cuanto a la dimensión espacial, no solo es necesario tener en cuenta los accesos para personas con movilidad reducida sino también la señalización, ya sea indicativa en las cercanías o en la fachada. En este último caso, recomienda incluir: nombre, horarios, días del año en los que se encontrará cerrado, servicios que ofrece, y datos de contacto. Con respecto al tiempo, esto refiere a fijar horarios, considerando las variables que puedan afectar la llega del público, como por ejemplo cercanía al centro de la ciudad, al transporte público, etc. Por último, el autor analiza la accesibilidad económica, argumentando que, para la comercialización, es necesario establecer un precio de entrada que contribuya a cubrir los costos operativos de la casa museo.

Como fase final, la comunicación implica instaurar un nombre que refleje el contenido y una imagen corporativa. Será de gran ayuda incluir un eslogan si la personalidad solo es popular en el ámbito local y educativo, e invertir en diseño gráfico y comunicación. Otro aspecto significativo en esta etapa, es el rol de la comunidad local: “se debe establecer la relación más estrecha, a nivel de colaboración, cooperación en redes y actividades conjuntas y de participación” (Laporte, 2006: 26). Para concluir, en la comunicación es necesario tener presente el rol de Internet. Por eso, es de gran relevancia asegurarse de contar con un sitio web actualizado y disponible en idiomas, que aparezca en la primera página de los motores de búsqueda. Además, garantizar un canal de diálogo que facilite el acceso a las opiniones y la comunicación mediante la web e intentar incluir el link de la página de la casa museo en la web del municipio, por mencionar un ejemplo. Para todas estas labores, será fundamental contar con una persona encargada de dinamizar y mantener actualizada la página web. Para concluir, el autor recalca el soporte clásico -la folletería- como parte de la promoción. El mismo debe contar con un diseño simple y contener información completa y actualizada de la casa museo.

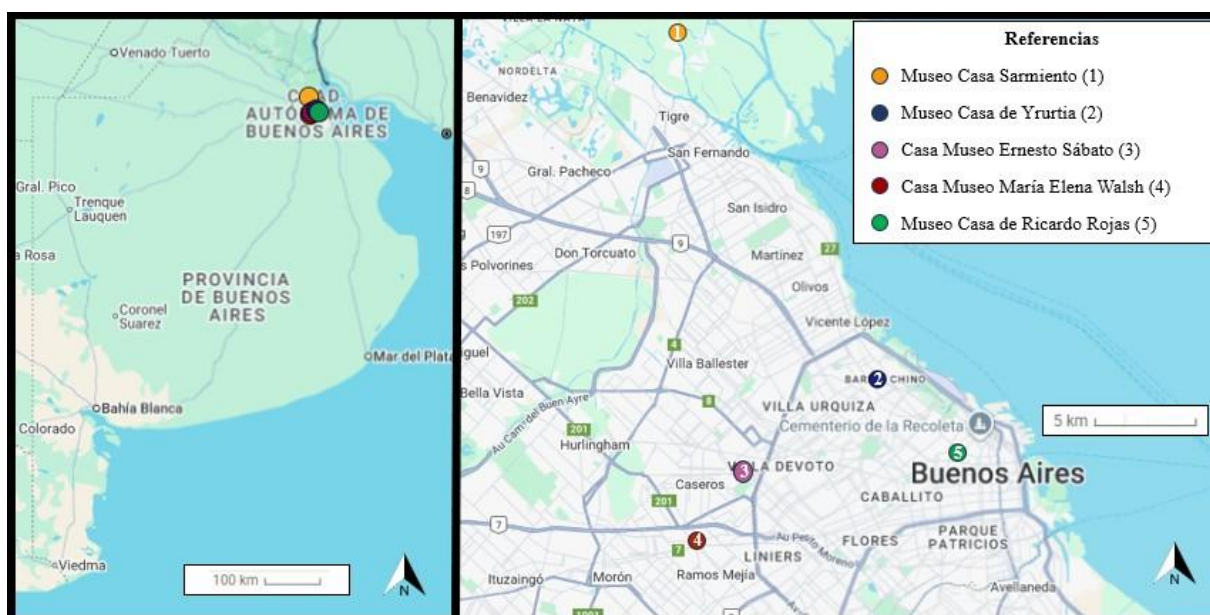
3. Capítulo III. Casas museo del Área Metropolitana de Buenos Aires

3.1. Estrategias de gestión patrimonial identificadas

Dentro del territorio del Área Metropolitana de Buenos Aires (AMBA), que comprende la Ciudad Autónoma de Buenos Aires (CABA) y los partidos del Gran Buenos Aires, se encuentran emplazadas diversas casas museo en funcionamiento. A continuación, se consideran y analizan algunas de las más relevantes (Figura 2) junto con las acciones de gestión patrimonial que implementan, especialmente “conocer, planificar y difundir”. La elección de estas casas se basa en su popularidad y disponibilidad de información en los buscadores de internet, así como también por su ubicación estratégica en un área de gran afluencia de visitantes de todo el país. Entre las casas museo consideradas de CABA, se encuentran el Museo Casa de Yrurtia y el Museo Casa de Ricardo Rojas. En cuanto a las casas ubicadas en el Gran Buenos Aires, se encuentran la Casa Museo Ernesto Sábató (Partido de Tres de Febrero), el Museo Casa Sarmiento (Partido de Tigre) y la Casa Museo María Elena Walsh (Partido de Morón). Parte de la información se obtuvo a partir de una entrevista realizada a Luciana Sábató (Anexo II), una de las gestoras de la Casa Museo Ernesto Sábató y de información disponible en sitios web sobre ésta y el resto de las casas museo mencionadas.

Figura 2

Localización de las casas museo consideradas



Fuente: García, R., 2025, sobre la base de Google Maps.

Casa museo Ernesto Sábato

Esta casa ubicada en Santos Lugares, partido de Tres de Febrero, provincia de Buenos Aires, alberga diversos espacios (Figura 3) que fueron habitados por el escritor argentino junto a su esposa. En este caso, se pueden identificar acciones de gestión patrimonial, aunque de una forma diferente a la gestión tradicional dado que la casa museo es gestionada por sus propios nietos, quienes reivindican la figura del escritor (Fleisman, 2023).

Figura 3

Espacio interior de la Casa Museo Ernesto Sábato



Fuente: Fleisman, L., 2023.

Según la información obtenida en la entrevista a Luciana Sábato (2025) quien gestiona la casa junto a su hermano, se revela la presencia de la acción conocer en varios aspectos, ya que los gestores tienen conocimiento de las características del inmueble, las modificaciones que se han realizado, y el valor identitario que posee.

Una parte del inmueble fue construido en 1910 cuando el productor cinematográfico Federico Valle se instala en Argentina, y posteriormente en el año 1923 se traslada a Santos Lugares junto a su esposa. Valle divide la casa y vende la mitad del terreno, y cuando en 1945 llega Ernesto Sábato, la casa ya se encontraba como en la actualidad. Luego, hubo una modificación en 1984, donde Ernesto compra un terreno de una casa lindante y allí construye su atelier. Esta es la única parte que no se intervino en el año 2012, cuando Luciana Sábato se encargó de hacer la puesta en valor de la casa. Su estilo arquitectónico no es definido, pero se puede categorizar como colonial (Sábato, 2025).

El carácter jurídico de la propiedad es privado, pertenece a los sucesores del escritor, y no posee ninguna declaratoria patrimonial. En este sentido, la entrevistada expresa que, si bien le propusieron declarar la vivienda, el hecho obtener este reconocimiento patrimonial es una dificultad, ya que de esta manera no se le pueden hacer arreglos ni intervenciones y tampoco

se obtiene un beneficio para la misma. Sin embargo, en caso de que la casa esté en riesgo, si consideraría obtenerla (Sábato, 2025).

Dentro del inmueble, todos los elementos que se encuentran son originales. Conserva todos sus premios, su biblioteca con 6500 libros, regalos que le han hecho al escritor, su colección pictórica y una colección de la Revista Sur original, ropa, sombrero, abrigo, su máquina, la silla donde escribía, óleos, pomos de todas las pinturas, pinceles, entre otros (Sábato, 2025).

Con respecto a si existe un vínculo entre la casa, la comunidad y el territorio en el que se encuentra, Luciana Sábato (2025) responde:

“Sí, mucho. Es una referencia de Tres de Febrero, e internacional. Vienen de muchos países a visitar la casa. Digamos que, en Santos Lugares... Caseros... vos decís la casa de Sábato y todos saben que está en Santos Lugares. Es muy conocida entre los vecinos...”

Respecto a la acción planificar, Sábato (2025) comenta que no cuentan con ningún plan, programa o proyecto, sino que *“el proyecto es hacer las visitas guiadas los sábados y después cada tanto se hace alguna presentación de libro, algún festival, siempre involucrados con la Secretaría de Cultura de la Municipalidad”*. Además, menciona la importancia para la casa museo de contar con el apoyo del organismo mencionado ya que, por ejemplo, en eventos como La Noche de los Museos, sin su ayuda no pueden sostener el gasto que supone recibir a tantas personas y la seguridad que se requiere.

Dentro del marco de la planificación, también se consultó a la entrevistada si realizan actividades turístico-recreativas culturales dentro y fuera de la casa, respondiendo que sólo se realizan actividades ocasionales dentro de la misma, más las visitas guiadas que ofrecen (Sábato, 2025). Éstas, comienzan en el jardín de la casa y luego Luciana va guiando al público y contando una parte de la vida de Ernesto en cada espacio que atraviesan *“pasando por todas las etapas de Sábato en los ambientes de la casa y se van mostrando videos”* (Sábato, 2025).

Sobre estas visitas, se indagó acerca de si utilizan la interpretación como herramienta para brindar información a los visitantes:

“...es simple la visita porque vienen de colegios, viene gente grande, gente que no lee, gente que lee, expertos [...] yo les hablo en un lenguaje coloquial entendible y les voy contando todo como un cuento. Es totalmente amplio el lenguaje, lo entiende alguien que leyó como alguien que no leyó” (Sábato, 2025).

Es importante mencionar que, hoy en día, la casa museo no forma parte de ningún circuito turístico-recreativo cultural, aunque si existieron propuestas, pero que finalmente no se

concretaron. En este sentido, si existe cartelera que guía hacia la casa, la entrevistada (2025) explica: “*vos entras acá a Buenos Aires por la General Paz y cuando bajas empieza a avisar ahí un cartel que dice Casa Museo Ernesto Sábato y te va guiando hasta la casa, que queda acá a tres cuadras*”.

Para la difusión, no utilizan medios tradicionales ni folletería, sino que pagan publicidad en medios digitales -Instagram, Facebook y Google Maps- para divulgar acerca de sus visitas guiadas, con una frecuencia diaria. Gracias a las publicaciones pagas, más gente se suma a sus redes y su público se amplía, contando actualmente con 27.000 seguidores en Facebook y 10.000 en Instagram (Sábato, 2025).

Por otro lado, se consultó acerca de si tienen conocimiento del número de visitantes anuales estimados que acuden a la casa. Luciana Sábato (2025) respondió:

“No. Pero mensual cien personas, ciento cincuenta, doscientos... varía mucho, depende el momento, la época del año. Sube mucho la cantidad como en septiembre, octubre, noviembre. Después baja en marzo o los meses de mucho frío, ahora empezó a subir de nuevo, pero es muy variable. Por ejemplo, en junio, un fin de semana seis personas y al otro fin de semana veinticinco”.

En tal sentido, al preguntar sobre si la demanda se ha incrementado año a año, la entrevistada señaló que antes de la pandemia por COVID-19 la casa era muy concurrida y que luego les costó volver a subir la cantidad. Este año, advierten una leve baja en la cantidad de visitantes nuevamente, alegando que el bono contribución que se cobra puede influir en la decisión de los visitantes (Sábato, 2025).

Finalmente, como dato adicional, Luciana Sábato (2025) resalta la importancia para una casa museo de tener una personería jurídica, ya que esto le permite recibir subsidios y ayuda para poder mantener la propiedad, sobre todo en un caso como este, donde la estructura y gestión es particular.

Museo Casa Sarmiento

Emplazada en el Delta de Tigre, en el partido homónimo -provincia de Buenos Aires- se encuentra el Museo Casa Sarmiento, un chalé de madera recubierto por una estructura de cristal (Figura 4). Esta casa era utilizada como lugar de descanso por el ex presidente de la Nación Domingo Faustino Sarmiento (Sirouyan, 2018).

La casa museo inaugurada en 1928 por el Consejo Nacional de Educación, obtuvo la declaratoria de Lugar Histórico Nacional en el año 1966, comprendiendo al solar y a la pequeña casa por medio del decreto 4.370/66, disponible en el Portal Oficial del Estado

Argentino (2025). Luego de sufrir un incendio y encontrarse en estado de abandono por un largo período de tiempo, fue restaurada en 1997 y cedida al Municipio de Tigre. Esto evidencia la presencia de mecanismos de las acciones conocer y controlar en cuanto a la gestión patrimonial de la propiedad.

En base a los datos brindados por el sitio web del Municipio de Tigre (2025) el predio donde se encuentra situada la casa museo también se compone por una biblioteca, un centro cultural y una plaza. Se menciona que en el Centro Cultural Paula Albarracín se dictan talleres, se realizan exhibiciones de arte y funciona como espacio de práctica para la Orquesta Municipal Infantil y Juvenil de Música Popular del Delta. De modo que para la planificación tanto el Museo Casa Sarmiento como todos los museos de Tigre son gestionados por el ámbito municipal ya que como expresa su sitio web, son los responsables de “la creación de programas que promuevan experiencias novedosas en torno a la colección y la apropiación de la misma por parte de los visitantes”.

Por otro lado, se percibe que la difusión se realiza principalmente por las redes sociales de Museos de Tigre, en donde se comparten imágenes y los días y horarios en que la casa museo se encuentra abierta al público.

Figura 4

Museo Casa Sarmiento



Fuente: Sirouyan, C., 2018.

Museo Casa de Yrurtia

Por otra parte, localizada en CABA se encuentra la casa perteneciente al escultor Rogelio Yrurtia y a su esposa Lía Correa Morales, una reconocida pintora. En el sitio web Museos Nacionales (2025) se explica que el mobiliario y las obras de arte que alberga pertenecen al Estado Nacional y se encuentra abierta desde el año 1949.

La casa museo cuenta con diversas áreas que denotan la importancia que se le concede a la gestión patrimonial. Dentro de las más relevantes y en relación a la acción conocer, se encuentra el área de gestión de colecciones, responsable de las colecciones del museo que se compone por los Bienes Patrimoniales Culturales y el Fondo Documental. También cuenta con un área de archivo, que se encarga de la catalogación, fichaje y registro del Fondo Documental de la casa museo. Además, posee un área de investigación para todo aquello que sea pertinente al museo, las colecciones y piezas, antecedentes del inmueble y su contexto histórico- geográfico, así como también a aspectos vinculados a la conservación y restauración. Unido a ello, Kornecki (2010) señala que:

“Hoy día la casa se mantiene como era entonces, con su gran vestíbulo, el recibidor, las habitaciones y el comedor en planta baja, con sus muebles y esculturas; la biblioteca con el escritorio en planta alta; la galería y el jardín en la parte trasera” (Kornecki, 2010: 30).

Acerca de la acción planificar, posee un área de extensión cultural dedicada a confeccionar los programas públicos y las actividades culturales desarrolladas dentro y fuera de la casa museo. De igual manera, cuenta con el área de educación para desarrollar estrategias y programas que se orienten a generar un vínculo con el público visitante, los cuales están dirigidos tanto a niños como a jóvenes y adultos.

Vinculado a la difusión, el área de prensa y comunicación se ocupa de la gestión de contenidos en la sección “Museo Casa de Yrurtia” en el sitio web de Museos Nacionales y de sus redes sociales, Facebook, YouTube, TikTok e Instagram, contando en ésta última con más de 20.000 seguidores. Esta área también es responsable de la folletería, catálogos, publicaciones y videos institucionales.

A su vez, la casa museo ofrece recorridos guiados que invitan al público a ser parte, demostrando el uso de la interpretación como herramienta de difusión patrimonial (Figura 5).

Figura 5

Difusión de visitas del Museo Casa de Yrurtia

Fuente: Instagram Museo Casa Yrurtia, 2023.

Casa Museo María Elena Walsh

Ubicada en Villa Sarmiento, partido de Morón, se encuentra la casa de la infancia de María Elena Walsh. Se inauguró el 17 de julio de 2023 tras un trabajo en conjunto entre la Nación, la provincia de Buenos Aires y el Municipio de Morón que permitió su restauración y posterior puesta en valor (Portal oficial del Estado Argentino, 2023).

La museografía que se realizó en esta casa evidencia una profunda labor vinculada a la acción conocer, en donde Maribel García -la persona a cargo de realizarla- se basó en testimonios, pasajes de cuentos, memorias y entrevistas para recrear el ambiente y montar los objetos (Figura 6). Además, se menciona que la casa busca reflejar la identidad barrial y los lazos de cercanía entre vecinos (Portal oficial del Estado Argentino, 2023).

En el caso de la planificación, Andriani (2025) detalla en el sitio web Identidad Bonaerense, que según la directora Victoria Babjaczukl, desde el inicio del proyecto de la Casa Museo, la vivienda fue concebida además como espacio cultural. En este sentido, uno de sus salones se utiliza para brindar espectáculos y talleres artísticos para niños y adultos.

Se observa que, en cuanto a la difusión, la casa museo tiene una participación muy activa en las plataformas digitales, contando con un canal de YouTube donde se pueden visualizar entrevistas, música y contenidos culturales, un canal de difusión en WhatsApp sobre sus

propuestas culturales y artísticas y una fuerte presencia en redes sociales como Instagram, TikTok y Facebook, en donde regularmente comparten publicaciones informativas, reels y flyers.

Figura 6

Espacio interior de la Casa Museo María Elena Walsh



Fuente: Portal del Estado Argentino, 2023.

Museo Casa de Ricardo Rojas

Localizada en CABA, se encuentra la casa perteneciente al escritor Ricardo Rojas y a su esposa Julieta Quinteros, que contiene mobiliario, objetos arqueológicos, cuadros, libros y documentos como parte de colecciones patrimoniales que se exponen (Sitio web de Museos Nacionales, 2025).

Sobre el “conocer”, la vivienda fue construida por el arquitecto Ángel Guido, con el objetivo de plasmar una estética hispano-incaica basándose en las ideas del escritor (Sitio web de Museos Nacionales, 2025). Esta casa museo y las colecciones que alberga fueron sometidas a una restauración a cargo de la por entonces Dirección Nacional de Patrimonio y Museos entre los años 2010 y 2014. Asimismo, posee la declaratoria de Monumento Histórico Nacional mediante la sanción de la Ley N° 14.437 (Portal oficial del Estado Argentino, 2025).

En lo que concierne a la planificación y difusión, se observa un cronograma mensual de actividades programadas en la casa museo, publicado en la página web de Museos Nacionales. De igual modo, se encuentran ancladas las redes sociales de la casa museo- Facebook con más de 6.000 seguidores e Instagram, con casi 20.000- donde divulgan

información periódicamente sobre sus actividades literarias, musicales y artísticas (Figura 7). También un canal de YouTube, que cuenta con más de treinta videos publicados.

En relación a la visita a la casa museo, la misma es autoasistida, pero se encuentra a disposición de los visitantes una guía de recorrido en versión digital y con un contenido accesible. En caso de requerir una visita guiada para grupos escolares o público en general, se debe contactar a la casa museo (Sitio web de Museos Nacionales, 2025).

Figura 7

Difusión de la agenda semanal de la Casa Museo Ricardo Rojas



Fuente: Instagram Museo Casa de Ricardo Rojas, 2025.

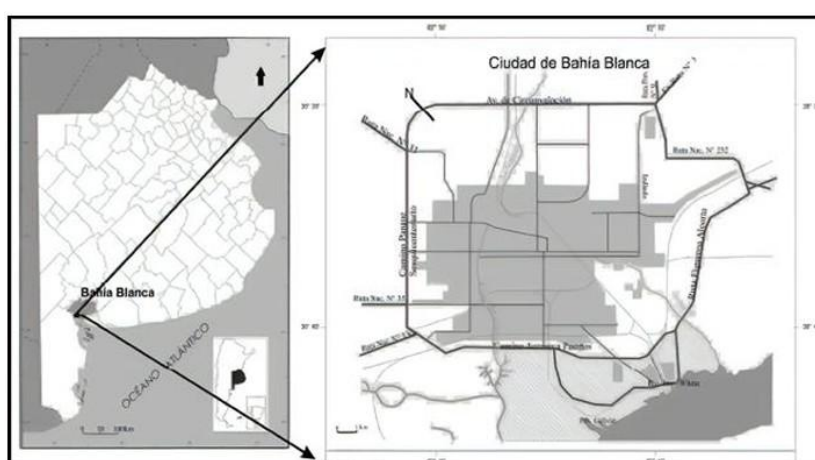
4. Capítulo IV. Caracterización del área de estudio

4.1. Localización y descripción de Bahía Blanca

La localidad de Bahía Blanca está ubicada en el sudoeste bonaerense de la República Argentina, siendo la ciudad cabecera del partido homónimo (Figura 8), el cual además se encuentra compuesto por las localidades de Cabildo, General Daniel Cerri e Ingeniero White (Municipio de Bahía Blanca, 2025).

Figura 8

Localización de Bahía Blanca



Fuente: Gambarota, D., Lorda M., London, S., 2023 en base a Ramborger y Lorda.

Bahía Blanca se encuentra conectada con el centro y sur de la Región Pampeana y el norte de la Patagonia, por medio de numerosas conexiones viales y ferroviarias. Asimismo, cuenta con la Aeroestación Civil Comandante Espora, donde operan algunas empresas aéreas realizando vuelos de cabotaje (Municipio de Bahía Blanca, 2025).

Es considerada como una ciudad intermedia y se establece como centro administrativo, financiero y cultural, siendo el principal proveedor de bienes y servicios de la región. Se destaca por sus actividades industriales, agropecuarias, comerciales y educativas, y por poseer uno de los puertos de aguas profundas más importantes de Argentina (Rosake y Ercolani, 2017).

Schroeder (2011) resalta tres funciones que caracterizan a la localidad:

1. Centro de escala: se conforma como un nodo de comunicaciones dada su condición portuaria, y su red vial, ferroviaria y aérea, conectando a la ciudad con distintos sectores del país.

2. Centro de distribución: su cercanía a destinos turísticos rurales, serranos y costeros, así como también la presencia de atributos naturales y culturales en su área de influencia, generan la presencia de turistas y excursionistas durante todo el año.
3. Centro de estadía: esto se debe a la existencia de centros comerciales, shoppings centers, realización de congresos y convenciones y la intensa actividad cultural y deportiva.

Al mismo tiempo, la autora señala que se constituye como una de las “puertas” principales dentro de la provincia de Buenos Aires que enlazan con la Región Patagónica, en el marco del Plan Federal Estratégico de Turismo Sustentable.

4.2. Oferta turístico-recreativa cultural

Inicialmente, cabe destacar que el término de oferta cultural es entendido como “...la presencia en el ambiente geográfico de posibilidades de acceso y disfrute de los bienes culturales...” (González, 1994: 12). Con la presencia de estos bienes “...entran en juego las actividades turístico/recreativas, promotoras, en determinadas situaciones, de valoraciones y activaciones patrimoniales” (Pinassi, 2013: 352).

Bahía Blanca se destaca por su centro histórico, en donde se hallan importantes edificios que poseen declaratorias patrimoniales a escala municipal, provincial y nacional (Pinassi y Ercolani, 2012). Estos componen parte de la oferta de bienes culturales de la ciudad. Algunos de ellos son el Palacio Municipal, la Biblioteca Popular Bernardino Rivadavia, la Bolsa de Comercio, la Catedral Nuestra Señora de la Merced, Edificio de la Aduana, etc. En este sentido, se trata de un centro histórico no consolidado:

“Si bien en dicho casco histórico se identifican diferentes obras y equipamiento urbano de significancia para la sociedad local, el espacio en su conjunto, no se integra de manera homogénea, sino que es posible detectar la convivencia de arquitectura moderna, con edificios históricos de finales del siglo XIX y principios del XX, articulados con otras construcciones bajas y en altura, referentes a períodos contemporáneos de creación.” (Pinassi, 2013: 359).

Respecto a la actividad cultural “Bahía Blanca presenta una oferta diversificada, con una agenda que incluye desde teatro, recitales, muestras y exhibiciones artísticas, así como también espectáculos deportivos” (Gambarota, et al., 2023: 6).

Por medio de su sitio web institucional, el Municipio de Bahía Blanca (2025) pone a disposición la agenda turística mensual, ofrece el servicio gratuito del bus turístico a cargo de la Dirección de Turismo del Municipio y caminatas guiadas gratuitas por el centro histórico de la ciudad. Además, con la intención de que las personas conozcan los espacios culturales de la localidad, se proponen recorridos en bicicleta, en donde los ciclistas que

actúan como “postas” están ubicados en los museos municipales. Igualmente, difunde circuitos turísticos autoguiados como “Centro Histórico”, “Ruta del Tango”, “Barrios, Casonas y Jardines”, “Monumentos, Bustos y Fuentes” y “Museos de Bahía Blanca”, por mencionar algunos ejemplos.

Acerca de la actividad museística, desde la página web del municipio, se promueven ocho museos de carácter municipal y siete ¹de gestión privada (Tabla I).

Tabla I

Museos de Bahía Blanca

Museos Municipales	Museos Privados
2 Museos, Bellas Artes y MAC	Museo de Radios Antiguas “Carlos Gardel”
Museo y Archivo Histórico	Espacio TEC: Museo de la Informática
Museo del Deporte	Museo y Parque Estereoscópico El Histórico
Museo de Ciencias	Galpón Enciclopédico
Ferrowwhite Museo Taller	Museo de Ciencia y Técnica
Museo del Puerto	Casa Museo Ezequiel Martínez Estrada
Fortín Cuatrerros	
Museo Caseros	

Fuente: García, R. sobre la base del sitio web del Municipio de Bahía Blanca (2025).

¹ En la Tabla I no se incluye al Museo de la Aviación Naval Argentina, dado que no pertenece a ninguna de las dos categorías expuestas, sino a la Fuerza Aérea Argentina.

5. Capítulo V. Casas museo en la localidad de Bahía Blanca

5.1. Casa Museo Ezequiel Martínez Estrada

En Av. Alem 908 se encuentra emplazada esta casa (Figura 9) donde el escritor santafesino junto con su esposa, se radicaron en el año 1949. Ezequiel Martínez Estrada es reconocido por sus numerosos ensayos, en donde destaca “Radiografía de la Pampa”, pero además su extensa obra incluye cuentos, poesías y una obra de teatro, distinguidos con importantes premios literarios. Ante el fallecimiento del escritor, su esposa Agustina Morriconi quien fuera artista plástica, decidió crear en 1968 la Fundación Ezequiel Martínez Estrada y legar la casa a la institución. Posteriormente, en 1991, se inauguró el museo dentro de ella (Sitio web de la Fundación Ezequiel Martínez Estrada, 2025).

Figura 9

Casa Museo Ezequiel Martínez Estrada



Fuente: García, R., 2025.

La construcción de esta casa fue proyectada por el arquitecto Manuel Mayer Méndez y se trata de una vivienda de cubierta inclinada y planta de dos niveles. La misma recibió visitas de personalidades de gran relevancia como el escritor Jorge Luis Borges, el ex presidente de la Nación Arturo Frondizi y el Dr. René Favaloro (Aure, 2015). En esta misma línea, según información obtenida en la entrevista realizada a la vicepresidente de la Fundación Ezequiel Martínez Estrada (Anexo II), Nidia Burgos (2025), luego del trabajo realizado por Mayer, otro arquitecto estuvo encargado de realizar un relevamiento para determinar cuál era el estilo arquitectónico de la casa: *“Una casa típica de los años 40’s, 50’s. Más norteamericana por las tejas, techos desiguales...californiana”*. La entrevistada expresa que la fundación no le ha hecho modificaciones a la casa para preservar su estado original, aunque si han existido pequeñas intervenciones, pero tratando de mantener y utilizar los mismos materiales. Como dato adicional, comenta que la vivienda se ha visto afecta por la entrada de luz, alegando

que esto podría ser resultado del jardín de invierno que la misma posee y de la presencia de edificios de gran altura alrededor (Burgos, 2025).

En cuanto al carácter jurídico de la propiedad, *“estaría dentro de lo que se llama ‘fundación familiar’ porque la crean las esposas, hijos o familiares del muerto ilustre. De esta forma, ‘[...] tienen que tener una sede. En este caso Doña Agustina donó su casa y el campo donde también había una pequeña vivienda -El Rancheli-’* (Burgos, 2025). Cabe destacar que, tal como se mencionó anteriormente la fundación ya existía como tal, es decir, ya contaba con una personería jurídica, por lo que la creación del museo ocurrió posteriormente. En este sentido, la entrevistada recuerda que la idea de crear un museo surgió luego de que le manifestaran que era una “pena” que la vivienda no estuviera abierta al público. Luego comenzaron a acondicionar el espacio con las pertenencias del escritor y se rescató la obra artística de su esposa.

La casa no posee declaratoria patrimonial, al ser consultada al respecto, Burgos (2025) comenta que esto es una complicación dadas las limitaciones/prohibiciones que contrae una casa para ser intervenida, y sin nada a cambio para que se mantenga.

Sobre los objetos, elementos o colecciones que se hallan dentro del inmueble, Burgos (2025) señala a la partida de nacimiento del escritor (anotado seis años más tarde de su nacimiento, a partir de la creación de los registros civiles), su carta dirigida a sus estudiantes ante su renuncia a la cátedra en el Colegio Nacional de La Plata, y la iconografía de Agustina Morriconi como los más representativos. También comenta que en la casa museo no hay ropa ni objetos personales del escritor, a excepción de un vestido de su esposa, expuesto en un maniquí.

Por otro lado, se indagó acerca de si existe un vínculo entre la casa, la comunidad y el territorio en el que se encuentra. Desde su perspectiva *“es una cosa que hay que estar trabajándola constantemente. Si la dejamos se va, se borra. Hay mucha gente que dice que vive por ahí y jamás entró”* (Burgos, 2025). No obstante, se observa la presencia de ciertos lazos en “fenómenos que se presentan puntualmente”. Por ejemplo: *“en el monumento que tiene Don Ezequiel en el cementerio, siempre tiene flores, no las ponemos nosotros, las pone la gente que va”*. Y también en otras ocasiones *“cuando han elegido nombre, por ejemplo, para escuelas, la gente ha pedido que se llame Ezequiel Martínez Estrada”*. En este sentido *“hay un sentimiento de gente que lo quiere, pero a medida que se va muriendo la gente que lo conoció... si no metes una cosa que lo esté activando, eso se muere”*. A pesar de ello, la entrevistada menciona que el prestigio internacional que tiene es muy grande.

Para la planificación, se inquirió si en la casa museo se lleva a cabo algún plan, programa o proyecto. Como respuesta, se obtuvo como información que las actividades se van elaborando año a año. Aunque según la entrevistada *“cuando las propuestas son externas, el tiempo de planificación depende de la naturaleza de las mismas”*. Asimismo, es necesario contemplar la magnitud de lo que deba planificarse, ya que, por ejemplo, uno de los congresos que tuvo lugar en el año 2024 se comenzó a pensar con cuatro años de anticipación. Sobre las actividades turístico-recreativas culturales, se realizan tanto dentro como fuera de la casa museo, y también se brinda apoyo a asuntos que están bajo la advocación del escritor en otros lugares (Burgos, 2025).

Con respecto a las visitas guiadas, se brindan todos los domingos desde abril a noviembre por estudiantes de Licenciatura en Turismo que realizan esta labor ad honorem, en el marco de un convenio con la Universidad Nacional del Sur. Para ello, utilizan permanentemente la interpretación en sus explicaciones, añadiendo su estilo personal a la información que han aprendido de los gestores de la casa (Burgos, 2025).

En relación a los canales de comunicación elegidos para divulgar la información, utilizan Instagram y Facebook y publican efemérides con una frecuencia diaria. De igual manera, YouTube tiene un rol importante dado que se filman todas las actividades que se desarrollan, luego se editan y se suben a la plataforma. En otros años, también han utilizado medios tradicionales y folletería. Además de esta información aportada, Burgos (2025) resalta que existe otro dato muy importante que debe destacarse: *“Hicimos una encuesta, de cómo llego la gente al museo. Y la mayoría, contestó que por el cartel de la calle...A lo mejor por las características de la Avenida Alem, un lugar donde se pasea”*.

En materia de visitantes, la entrevistada señala que el número promedio por domingo era de 8 personas, considerando los meses de abril a noviembre, según las encuestas realizadas durante ese lapso en el año 2023. Agrega que la implementación del bus turístico en la ciudad también influyó positivamente y que año a año la demanda se ha incrementado, aunque les costó mucho que se mantuviera (Burgos, 2025).

Por último, se consultó si la casa museo forma parte de algún circuito turístico-recreativo cultural o si existe algún interés a la posteridad de que lo haga. La entrevistada comentó: *“Lo estuvimos planificando para la casa de campo. Está la idea, pero algunas variables como la distancia lo complican... Siempre está la idea de en el campo hacer algo”* (Burgos, 2025). Además, expresa que a futuro no se cierra a la posibilidad de formar parte de un circuito con otra casa en caso de que surgiera.

Actualmente, es la única casa museo de la ciudad. Como un complemento, la casa integra el recorrido que propone el municipio de Bahía Blanca en su sitio web, llamado “Camino de los Barrios, Casonas y Jardines”.

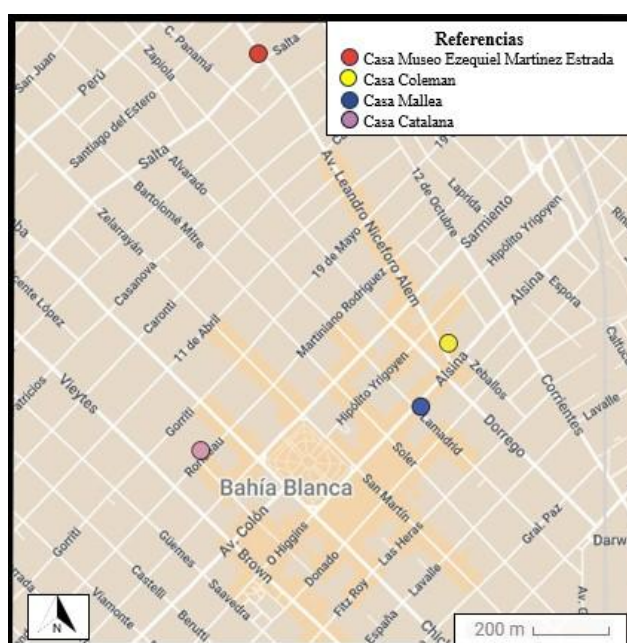
5.2. Casas históricas patrimoniales seleccionadas

En la ciudad de Bahía Blanca se pueden apreciar diversas obras arquitectónicas que se encuentran expuestas al público mediante sus fachadas y forman parte del paisaje urbano (Minervino, 2018). En este sentido, en la localidad se hallan algunas casas de carácter histórico susceptibles de convertirse en casas museo y generar prácticas turístico-recreativas culturales. La presente tesina considera tres casas históricas: Casa Coleman, Casa Catalana y la Casa Mallea. En la Figura 10 se puede visualizar la ubicación de las mismas (se incluye también a la Casa Museo Ezequiel Martínez Estrada).

Los tres inmuebles se encuentran enmarcados bajo la Ordenanza Municipal N°7959/94. Esta normativa crea un Registro Municipal para la Preservación del Patrimonio Arquitectónico y Urbano del Partido de Bahía Blanca (Municipio de Bahía Blanca, 2025).

Figura 10

Localización de las casas



Fuente: García, R., 2025, sobre la base de Google Maps.

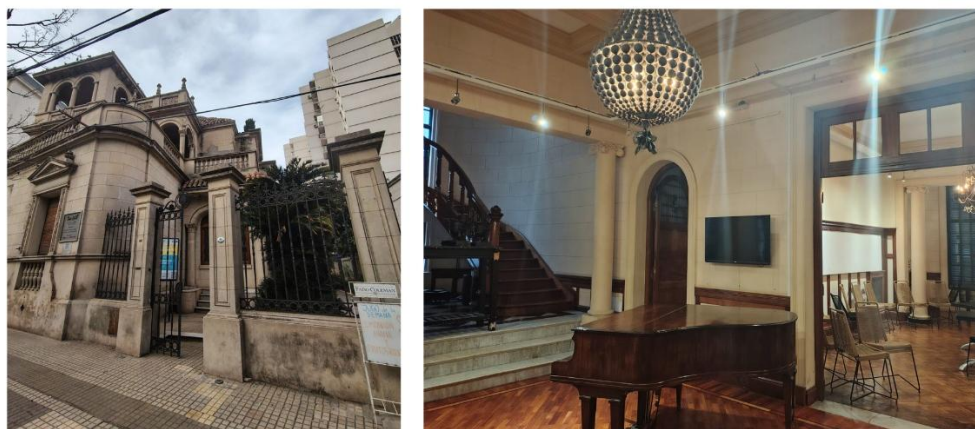
En los apartados siguientes, se presenta una caracterización de las tres casas mencionadas en base a entrevistas realizadas a sus administradores/propietarios (Anexo III) y a datos recolectados en fuentes secundarias.

5.2.1. Casa Coleman

Situada en Av. Alem 41, esta casa (Figura 11) fue propiedad de Arturo H. Coleman -apodado como “El Virrey”- autoridad del Ferrocarril del Sud y el primer administrador inglés en Bahía Blanca del Ferrocarril General Roca. Coleman fue una de las personalidades más influyentes en la ciudad a principios del siglo XX, debido a su participación en decisiones vinculadas al ferrocarril, y su nombramiento como superintendente seccional de Bahía Blanca coincidió con la etapa de desarrollo y crecimiento de la misma. Además, estuvo presente en sucesos históricos muy importantes de la ciudad y la región. En este contexto, su casa fue testigo de las visitas organizadas que éste recibía, en particular de altas autoridades, locales y extranjeras (Melo, 2009). En cuanto a la arquitectura de la casa, es un chalet que posee cubiertas de tejas y se caracteriza por su peculiar mirador en la planta alta, construido por Pedro Cabré Salvat (Municipio de Bahía Blanca, 2025). Se encuentra dentro del circuito “Camino de los Barrios, Casonas y Jardines”, promocionado por el municipio.

Figura 11

Casa Coleman



Fuente: García, R., 2025.

En una entrevista que se realizó al coordinador de la casa (2025), el mismo explica que este inmueble estuvo alquilado luego del fallecimiento de su propietario, ya que no tenían familiares directos, hasta la década del ‘70. Luego fue ocupado por el Instituto Argentino de Oceanografía (IADO) hasta el 2005. Desde entonces, es propiedad del Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas (CONICET) y gestionada por la Fundación del Sur para el Desarrollo Tecnológico (FUNDASUR). La casa fue puesta en valor y restaurada teniendo en cuenta una serie de reglas establecidas, dado su carácter patrimonial. En este sentido, se respetaron y recuperaron las formas originales en la planta baja, y en la planta alta se hicieron “*intervenciones en función de dotarla de espacios de mayor tamaño*”

(entrevista a coordinador de Casa Coleman, 2025) en el marco de lo que permite la ordenanza. Según el entrevistado, este espacio desde un comienzo fue concebido para realizar actividades vinculadas al sistema científico y académico, pero dado el escaso desarrollo de difusión y contacto con el público que tienen este tipo de propuestas, hace unos años comenzaron a enfocarse en las actividades abordándolas de otro modo. Esta forma, se presenta como una alternativa para ampliar el público, que antes era muy endogámico. Por ejemplo, mediante proyectos de arte y uso del espacio por parte de los artistas o ferias de emprendedores y workshops. Además, la habilitación de un espacio gastronómico, Patio Coleman, que finalizó en 2024 y luego fue concesionado. El mismo se encuentra ubicado en la parte trasera de la vivienda, y solía ser la casa de huéspedes. En el marco de lo mencionado acerca de las actividades, jornadas y eventos planificados, el entrevistado agrega: *“nosotros las ambientamos, les trabajamos la sensibilidad desde la gráfica, el mensaje, la organización, la decoración. [...] No por el hecho de que sea lindo y funcione bien simplemente, sino porque son elementos convocantes también”*.

Al indagar sobre si en la vivienda se hallan bienes históricos u originales de la época, el entrevistado (2025) explica que en 1952 hubo un gran remate de los elementos decorativos que tenía la casa (cortinas, mobiliario, arañas, elementos de bronce de la escalera, etc.) por lo que no ha quedado nada. Aunque en el año 2008, al realizar una muestra para mostrar cómo era la vida de la casa en la época de Coleman, mucha gente se acercó, ya que según ellos contaban con elementos de su propiedad y algunos objetos fueron identificados en el material fotográfico.

Por otro lado, sobre si han recibido propuestas o interés por el inmueble, cuando comenzaron con la restauración de la casa existía un interés por parte del estado en reconvertir el edificio en oficinas, pero en ese momento ya habían comenzado a darle otro perfil. En cuanto a las propuestas en conjunto, también ha existido un grado de interacción con las distintas gestiones municipales, pero incipientes (entrevista realizada al coordinador de Casa Coleman, 2025).

En último lugar, luego de consultar si consideraría que la casa o alguno de sus ambientes sean musealizados, el entrevistado (2025) descartó la idea: *“la casa nunca tuvo como concepto ser un museo [...] el punto siempre fue como un espacio de actividades”*. En este sentido, expresó concebir un proyecto museístico como algo estático y la necesidad de resignificar un espacio histórico de manera diferente: *“habíamos empezado a escribir una obra de teatro para eso, que intervenía la casa. Nos parecía mucho más interactivo, trabajar los personajes en tiempo real, vívidos y demás”*. Finalmente, no consiguieron financiamiento

para implementar esta propuesta. Además, plantea sus dudas sobre la implementación de casas museo ya que se necesitan recursos económicos y humanos, inversiones, mantenimiento del espacio. En adición, según su perspectiva, la escala de la localidad se presenta como una dificultad, ya que no cuenta con turismo extranjero ni renovación de público.

En síntesis, la gestión de Casa Coleman prioriza un uso del espacio de forma dinámica, con una constante renovación de propuestas y actividades orientadas a captar la atención del público.

5.2.2. Casa Catalana

Esta singular vivienda se encuentra ubicada en Rondeau 51 (Figura 12) y la construcción de su planta baja data de 1901, con un diseño ecléctico que posee un revoque símil piedra, medida decoración y rejería metálica (Municipio de Bahía Blanca, 2025). Actualmente, también forma parte del circuito turístico “Camino de los Barrios, Casonas y Jardines” que difunde el municipio.

En 1921, dos décadas más tarde, el arquitecto Pedro Cabré Salvat fue contratado para construir la planta alta, la cual posee un estilo arquitectónico propio del modernismo catalán, inspirada en el Palau de la música catalana de Barcelona. Su característica distintiva es la presencia de columnas revestidas por cerámicos de colores (Minervino, 2009).

Su propietario actual, dueño del comercio dedicado a la venta de pisos y revestimientos que funciona dentro de ella, vive en esta casa desde que nació. La propiedad perteneció a su familia desde que fue comprada, en el año 1974. Luego de ser consultado respecto a si en el inmueble se han hallado elementos como objetos históricos o de época, comenta que ha encontrado algunas herramientas mediante restauraciones. Además, se le preguntó si ha recibido propuestas o interés por parte del municipio o individuos, a lo que mencionó haber sido contactado principalmente por particulares. Con respecto a la idea de convertir a la casa o alguno de sus ambientes en museo a futuro (como complemento de su uso actual) mencionó que si consideraría la posibilidad de una gestión que sea privada (entrevista realizada al propietario de la Casa Catalana, 2025).

La casa, además de formar parte del Patrimonio Arquitectónico y Urbano del Partido de Bahía Blanca, posee declaratorias de Bien Patrimonial Local y Bien de Interés Testimonial Provincial (Municipio de Bahía Blanca, 2025). En este aspecto, el entrevistado expresó sus dudas sobre la continuidad de la casa en el listado patrimonial, dadas las limitaciones que esto supone.

Figura 12

Casa Catalana

Fuente: Sitio web Municipio de Bahía Blanca, 2025.

Según datos adicionales obtenidos en el blog Trentinos en Bahía Blanca (2020) que comparte artículos sobre inmigrantes de la ciudad junto con fotografías e historias, el primer propietario de la Casa Catalana fue José Croft, quien se desempeñó como vice cónsul de Austria Hungría y que formaba parte de la firma D. Meyer y Cía. Tuvo un rol muy activo a nivel local en cuanto a asuntos económicos, sociales y culturales, siendo uno de los mayores contribuyentes de la ciudad en el año 1903. Además, su hija Emilia Adolfinia Teresa, fruto de su matrimonio con Adolfinia Vlieghe, se casó con el famoso arquitecto Francisco Salamone.

En conclusión, este inmueble no sólo podría constituirse como casa museo en un futuro dada su valiosa arquitectura, sino también por haber sido hogar de personalidades que formaron parte de la historia local y regional, aunque, tal como expresa su propietario, esto dependería de una gestión privada.

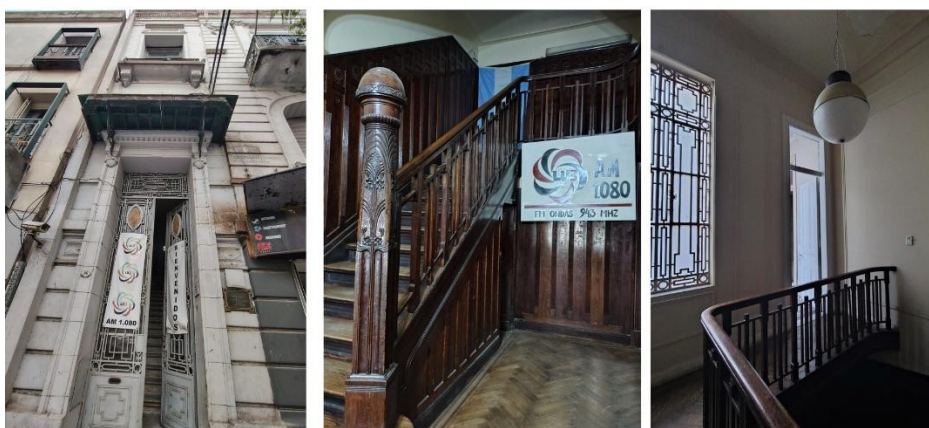
5.2.3. Casa Mallea

En esta casa situada en la calle Lamadrid 116 vivió el destacado escritor Eduardo Mallea, hijo del reconocido médico Narciso Mallea, quien también fue una importante figura de la historia bahiense. Entre las principales obras de Eduardo Mallea se encuentran “Historia de una pasión argentina”, “La Bahía del Silencio” y “Todo Verdor perecerá”. La vivienda, fue diseñada por el arquitecto Alberto Coli Molina, organizada en dos plantas de forma asimétrica. Su planta baja tiene dos puertas de ingreso y las ventanas de la casa se caracterizan por poseer diferentes diseños. La ventana inferior con dintel curvo y las dos restantes con otro tipo de ornamentaciones (La Nueva Provincia, 2004).

Actualmente esta casa (Figura 13), además de ser patrimonio histórico por haber albergado a la familia Mallea, es donde funciona la emisora radial LU3. En este contexto, se realizó una entrevista al presidente de la cooperativa de trabajo “ONDAS DEL SUR Ltda.”, uno de los principales encargados de gestionar la radio. Según comenta, la radio fue recuperada por los trabajadores en el año 1994 y posteriormente se constituyeron como cooperativa de trabajo en 2005: *“ya pasaron 31 años que estamos manejando la radio los propios trabajadores. Fuimos una de las primeras empresas recuperadas en el país”*. De esta manera, explica que las radios no tienen un propietario, sino que el estado nacional es el dueño de la onda, y este las concede a través de licitaciones. Entonces, *“quienes eran permisionarios de la onda en esa época compraron esta casa [...] primeramente empezó a funcionar en Belgrano 29, el 27 de junio del año 42 y en el 58 se trasladaron a este edificio”*. La casa, posee declaratoria municipal y según el entrevistado *“se están haciendo gestiones para que pase también a la órbita provincial.”*

Figura 13

Casa Mallea



Fuente: García, R., 2025.

En cuanto al espacio interior de la casa, el entrevistado (2025) expresa: *“Lo que es AM lo tenemos en este piso. Y lo que si está arriba es la FM. La FM está en el piso superior, que también estamos tratando de reacondicionarlo”*. En este contexto, agrega que están planificando sumar un streaming: *“tenemos que aggiornarnos un poco porque si no nos quedamos muy atrás [...] estamos preparando un despacho para ver si llegamos a eso. Pero todo cuesta. A nosotros nos cuesta muchísimo más porque nosotros mismos generamos nuestros propios ingresos”*.

Con respecto a esto, la instalación de un canal de streaming, mediante el reacondicionamiento de una de las habitaciones de la parte superior, generaría ingresos para

la radio, ya que cada programa abonaría un costo para poder utilizarlo (entrevista realizada al presidente de Ondas Del Sur Ltda., 2025).

Al momento de consultarle al entrevistado (2025) si en el inmueble se hallan bienes como objetos históricos u otros elementos originales de la época de Mallea, aclara que, además del espacio en sí, lo único que se encontró relativo al tiempo en que vivía el escritor es una ducha antigua en uno de los baños que usaba, cuando se hicieron algunos arreglos internos. En este aspecto, las refacciones se han hecho solamente en el interior de la casa y sin perder el estilo, ya que al contar con declaratorias patrimoniales, no pueden modificar nada de la fachada. En este sentido, el entrevistado señala que no reciben ayuda ni beneficios a cambio.

Luego, menciona que hace aproximadamente 10 años, descendientes de la familia Mallea visitaron el edificio. En esa ocasión, le comentaron que uno de los hobbies de Eduardo Mallea cuando llegaba a la vivienda, era colocarse una bata y subir a la terraza. Cabe destacar que el inmueble cuenta con dos terrazas, una que apunta al frente -calle Lamadrid- mientras que la otra lo hace hacia calle Dorrego: *“En esa época no estaban los edificios que están ahí, entonces dicen que a él le gustaba mucho subir a la terraza que da a calle Dorrego y mirar como pasaban los cortejos fúnebres para el cementerio [...] Hoy por hoy, bueno, no se ve la calle Dorrego”*.

Entonces, si bien no cuentan con más elementos pertenecientes al escritor, la casa si tiene algunas historias y recuerdos asociados a él. Adicionalmente, señala que poseen elementos antiguos relacionados a la radio, algunos hallados mientras se realizaban limpiezas en una de las dependencias. Al indagar sobre si consideraría que el inmueble se vuelva museo -o alguno de sus ambientes- el entrevistado menciona que la idea ya fue planteada y pensada para instalarlo en la sala auditorio (Figura 14), donde solía realizarse radio teatro, y que sólo necesitan pedir asesoramiento acerca de cómo organizar la exhibición del mismo: *“Nosotros tratamos de recuperar todas esas cositas [...] porque todo es sentimental, muy emocional también. En esa tarea de recuperar elementos y fotografías, expresa “estamos pidiendo, a gente que ha trabajado en otra época acá, de personalidades de aquellos tiempos” con el objetivo de “hacer una exhibición [...] en lo posible audio [...] nosotros al ser una radio lo que más necesitamos son audios, de otros periodistas, locutores que ha habido en otra época acá”* (entrevista realizada al presidente de Ondas del Sur Ltda., 2025).

Figura 14

Sala auditorio

Fuente: García, R., 2025.

Esta emblemática emisora, también forma parte de una de las estaciones de la Ruta del Tango, una propuesta impulsada en 2022 por la Dirección de Turismo de la Municipalidad de Bahía Blanca, la Escuela de Artes Visuales y el historiador de tango José Valle (Municipio de Bahía Blanca, 2025).

En resumen, Casa Mallea presenta condiciones propicias para una posible musealización, y, de hecho, se proyecta la creación de un museo dentro de la sala auditorio que exhiba objetos, fotografías y audios, pero enfocados más en la historia de la radio que en la figura de Mallea.

5.3. Valor patrimonial y posibilidad de incorporación de las casas a la oferta museística local

A continuación, se presenta la información obtenida a través de dos entrevistas realizadas. En primer lugar, a Mario Minervino (Anexo IV) al cual se le consultó acerca de las características y el valor patrimonial de las casas históricas seleccionadas. Segundo, a Christian Díaz (Anexo V) sobre la posibilidad de incorporar estas casas históricas con valor patrimonial a la actividad museística local.

Mario Minervino (2025) al ser entrevistado, explica que hay una perspectiva teórica en donde este tipo de viviendas ocupan un papel importante respecto a cuestiones vinculadas a la memoria, identidad e historia de un lugar, las cuales deberían ser cuidadas y preservadas. Ahora bien, esa idea debe estar acompañada: “[...]es necesario que sea la propia sociedad la que entienda y valore esa situación. Sin esa valoración de la gente es como estar protegiendo algo que sólo tiene valor para determinado sector”. Entonces, manifiesta que

es importante *“la divulgación, la docencia, explicar el porqué de esa importancia, justificarla, hacer que se la empiece a ver desde otro lugar”* ya que *“las casas históricas tienen importancia porque son espacios donde han ocurrido cosas importantes, han vivido personajes destacados, encierran sentimientos y referencias [...]son los disparadores de la memoria”* (Minervino, 2025).

En cuanto a las tres casas históricas seleccionadas -Casa Coleman, Casa Catalana y Casa Mallea- el entrevistado comenta que desde el punto de vista artístico cada vivienda posee un modelo estilístico diferente *“Historicista Mallea, pintorequista Coleman y Modernismo catalán con la casa Catalana”* (Minervino, 2025). En este contexto, añade que poseen un espacio interior atractivo con madera, vitrales y molduras, una forma de construir que ya no existe y un valor añadido *“ese valor de decir “aquí vivió tal persona”, o “acá sucedió tal hecho”. Ese valor adicional es el que hay que divulgar. ¿Quién fue Arturo Coleman? ¿Quién fue Narciso Mallea o Eduardo Mallea?”* (Minervino, 2025).

Sobre si existe un vínculo entre estas casas, el territorio y la comunidad bahiense:

“Puede existir algo en la casa Coleman, en las otras dos no lo hay porque nadie se encarga de divulgar o dar a conocer el porqué de su valor. No hay visitas guiadas, no hay referencias históricas, no hay bibliografía. Puede haber conexión con algunas generaciones mayores que tienen memoria, pero las nuevas generaciones desconocen por completo que es cada lugar, no se puede tener un vínculo con algo que se desconoce por completo” (Minervino, 2025).

El entrevistado considera que las casas podrían formar parte de la oferta turístico-recreativa cultural de Bahía Blanca si se implementara una activación patrimonial con acciones y estrategias adecuadas, puesto que cuentan con arquitectura, historia y detalles. La clave, según Minervino (2025) es hacer, *“desde generar visitas, pasando por desarrollar propuestas que atraigan al común de la gente, renovar las muestras, agregar fotografías, planear talleres”*.

Con respecto a las limitaciones o desafíos actuales de la gestión patrimonial en la ciudad, el entrevistado menciona que una de las principales limitaciones es la falta de interés por lo patrimonial, dado que no se cuenta con un presupuesto asignado, con política de mantenimiento o cuidado de los bienes, ni con profesionales designados para realizar esa tarea: *“El desafío hoy es actualizar el listado de bienes y establecer un grupo de trabajo que se contacte con cada propietario, evalúe la situación, ponga en marcha mecanismos para que esos bienes estén en condiciones, se puedan visitar, se los identifique”*. En palabras del entrevistado, *“la gran limitación es, a mi criterio, que el tema patrimonial no interesa más allá de lamentarnos cuando se pierde alguna vivienda”*. (Minervino, 2025).

Para que estas casas se conviertan en museo, se necesitaría la participación de actores clave, Minervino (2025) sugiere *“por un lado contactarse con sus propietarios e interesarlos por esa alternativa. Ver que se puede instrumentar que a ellos les genere un beneficio, como la puesta en valor del lugar, el mantenimiento, etc. Sin ese primer paso es complicado”*. También sugiere la participación de otros actores clave, es decir *“involucrar empresas que ayuden con los arreglos necesarios de cada vivienda, luego la municipalidad que acceda a bajar impuestos o dar otros beneficios”*.

Además, el entrevistado expresa que otra buena idea es generar un equipo de trabajo que se encargue de aportar ideas, organizar muestras o visitas y pensar alternativas. Y añade que *“la casa Mallea, por ejemplo, es hoy una radio LU3. Sería fantástico que la vivienda se pueda visitar por ser el hogar de los Mallea, pero también conocer esa radio que es histórica”*.

Por otro lado, como puntapié inicial, se consultó a Christian Díaz (2025) si las casas museo brindan una experiencia distinta a la del museo tradicional y señala, *“en principio te diría que sí, que debería ofrecer una tipología distinta. No sé si en todos los casos sucede”* y explica que, para ello, deberían reflejar la cotidianeidad y la manera en que vivían.

Explica que en este tipo de casas museo a las que se hace alusión, se muestra y brinda información relacionada al uso que la persona (quien le da el nombre) le daba a esta casa. Y añade *“...la arquitectura te va armando el relato de lo que pasó, pero sobre todo teniendo en cuenta eso cotidiano que tenía el espacio. El uso, el uso de esa casa, que en general en los otros no sucede”* (Díaz, 2025).

En tal sentido, cree que para que un espacio doméstico musealizado sea atractivo para los visitantes, se debería transmitir lo que pasa dentro de un hogar, el “sentirse como en casa”. Además, si, por ejemplo, en un espacio de la casa se realizaban eventos, se podrían organizar y proyectar otros nuevos y de ese modo, podría generarse un cruce entre pasado, presente y futuro (Díaz, 2025).

En segundo lugar, respecto a si la implementación de acciones de gestión patrimonial podría potenciar la llegada de turistas a futuro, en el caso de que estos inmuebles se consolidaran como casas museo, el entrevistado expresa que eso es algo clave. Entonces, se debería coordinar lo patrimonial y lo turístico, pero también articular. Considerar que las personas que vivían en estas casas no solo pasaban tiempo dentro de estos espacios, sino que también realizaban actividades y visitaban otros puntos de la ciudad. De esta manera, esos “movimientos” podrían utilizarse para diseñar recorridos que revelen estos puntos en común, permitiendo también abordar aspectos de la ciudad (comenzando y finalizando el recorrido

en la casa). Para ello, es necesario contar con una articulación con el estado y con muchos otros actores clave (Díaz, 2025).

Luego se consultó si mediante estas acciones de gestión patrimonial, fuera posible que estas casas se consoliden como casas museo, aunque sea complementando su uso actual. Christian Díaz (2025) expresa que las casas tendrían que apuntar a musealizarse, y si en el inmueble ya funciona otra cosa, igualmente se puede implementar tener distintas capas de información y de sentido: *“se puede armar, visualmente con alguna cuestión museográfica o con un relato por encima. Entonces pueden convivir tranquilamente las dos cosas y no se pierde esa cuestión histórica”*.

Acerca de si la musealización de estas casas podría generar interés en los visitantes al revelar aspectos patrimoniales e históricos del pasado de la ciudad, el entrevistado responde afirmativamente. Comenta que, de los distintos ambientes, la cocina ocupa un rol importante ya que la misma es un punto de reunión en general. En ella se puede explicar cómo se cocinaba antes y compararlo con el ahora. Contar historias, recetas que se hayan transmitido de generación en generación. También el baño, quizás por el carácter privado del mismo, es un espacio al que no se suele referir en un museo, pero podría abordarse de manera tal que se explique cómo ha cambiado el uso con el pasar de los años, las diferencias en cuestiones de accesibilidad, incluso porque algunos en otras épocas se encontraban separados de las casas. Estas características, son diferenciadoras. En este aspecto, otras tipologías de museos *“tienen otros atractivos y más capaz, pero esa cuestión del afecto, y el afecto desde lo cotidiano y lo colectivo que termina siendo personal...entro a una cocina y me moviliza, porque me remite a mi memoria, bueno eso está en esos museos nada más”* (Díaz, 2025).

Además, se inquirió acerca de si la Casa Coleman, Casa Catalana y Casa Mallea podrían integrar un circuito turístico junto con la Casa Museo Ezequiel Martínez Estrada, al igual que los que promociona el municipio mediante la web. El entrevistado manifiesta que todas estas casas son incorporables a posibles circuitos, y que, si se investiga con más profundidad sobre aspectos específicos de cada casa, también pueden armarse circuitos temáticos. En este sentido, el área de turismo del municipio posee un sólido funcionamiento en lo que respecta a la organización y ejecución de circuitos promocionales, contando con una alta demanda cada vez que se realizan (Díaz, 2025).

Previo al cierre de la entrevista, se indagó acerca de otros aspectos que deben tenerse en cuenta a la hora de ampliar la oferta museística local. El aspecto fundamental, según el entrevistado, es cómo se sostienen los museos, ya sea en cuanto a presupuesto o personal, y tener en cuenta varias consideraciones antes de inaugurar uno: *“cuál es el objeto de estudio*

de esa casa, cómo se conserva esa memoria, cómo se la difunde, cómo se la transmite para que se mantenga [...] que se genere ese vínculo entre la gente y el museo” (Díaz, 2025). Además, explica que en el caso de que una persona particular quiera dar el paso de abrir un museo, para exponer algo que tenga pensado con lógicas de exhibición, conservación y difusión, puede conseguir un espacio para llevarlo a cabo y en ese caso, ese tipo de gestión privada funciona como si fuese una especie de “negocio”, pudiendo cobrar una entrada para sustentar los costos, si quisiera. Aunque debe contar con permisos y habilitaciones en términos de seguridad, no se requiere una autorización como tal para crear un museo. Por otro lado, cuando es estatal, los museos suelen surgir por un reclamo de la comunidad. Por ejemplo, el Museo del Puerto, ubicado en Ing. White fue creado en 1987 luego de que los mismos habitantes exigieran que no se pierda la historia de la inmigración, dadas las distintas colectividades que se encontraban viviendo allí. Díaz (2025) señala que en el caso de que se requiera un trabajo en conjunto entre privado y estatal, siempre se deben tener en cuenta las decisiones de cada uno. No obstante, comenta *“la tendencia global es el híbrido, el museo híbrido entre público y privado”*.

Para finalizar, y teniendo en cuenta que las tres casas históricas propuestas -Casa Coleman, Casa Catalana y Casa Mallea- actualmente tienen otra funcionalidad, se consultó si en determinados casos se puede musealizar algunos ambientes de la casa, y no su totalidad. Al respecto, Christian Díaz (2025) explica: *“sí, pasa en algunos casos. Se respeta una parte si y otra no. En general se hace para tener disponible otro espacio que pueda tener otros usos en el museo. Quizás es más fácil cuando es algo privado”*. Sobre los objetos para exponer en una casa museo, se le preguntó al entrevistado si es posible utilizar objetos representativos sin perder demasiado la autenticidad en caso de que no se consigan originales, a lo que el mismo expresó que en ese caso, podrían utilizarse réplicas que estén al servicio de contar el relato, ya que en las casas museo, es más el patrimonio inmaterial lo que se busca preservar. *“Los objetos originales nos pueden ayudar, pero en ese caso, es más el fetiche. El peso no debería estar tanto en eso, sino en lo que representa. Si lo tengo mejor, porque lo va a reforzar”*. Según el entrevistado *“es más importante preservar un piso, una ventana, un picaporte en todo caso. El espacio.”* (Díaz, 2025).

A modo de síntesis, ambos entrevistados coinciden en el valor patrimonial y cultural que estas casas contienen, las cuales, a través de la musealización, podrían generar experiencias significativas y divulgar mediante relatos, aspectos de otras épocas. De la misma manera, reconocen la necesidad de un trabajo articulado entre propietarios, sector público y privado.

6. Capítulo VI. Análisis y diagnóstico

6.1. Caracterización de la muestra

Con el objetivo de conocer las preferencias de los residentes de la ciudad de Bahía Blanca en cuanto a las actividades turístico- recreativas culturales que los mismos realizan e indagar acerca del conocimiento que poseen sobre las tres casas históricas abordadas anteriormente, se recabaron datos mediante una encuesta². Es preciso aclarar que existen limitaciones de información para asegurar la representatividad de la muestra. En este sentido, la misma puede estar sesgada ya que su difusión se realizó por redes sociales, por lo cual es posible que haya llegado a un público joven que se encuentra más presente en estos medios. Asimismo, se establece una comparación (Tabla II) de los porcentajes de rangos etarios de los encuestados, con los datos aportados por el INDEC (2025) en base al Censo Nacional de Población, Hogares y Viviendas de 2022.

Tabla II

Comparación etaria entre la muestra y población

Rango etario	Muestra	Población según INDEC
18-30	48,8%	20%
31-45	22%	22%
46-65	26%	21%
Mayor de 65	3,3%	13%

Fuente: García, R., 2025 sobre la base de la encuesta realizada y el Censo Nacional de Población, Hogares y Viviendas de 2022.

Como se mencionó anteriormente, la muestra refleja un porcentaje más alto entre las personas que se encuentran entre los 18 y 30 años, mientras que, en los datos relevados por el censo, se distribuyen de una manera más equivalente entre los distintos grupos de edad.

Por otro lado, se indagó a los encuestados sobre su ocupación. El mayor porcentaje corresponde a “Empleado/a” (35,8%), continuado por “Estudiante”, con un 30,9%. En menor medida, le siguen las categorías “Otro” (13,8%), “Profesional” (12,2%) y por último el 7,3% pertenece a “Jubilado/a”.

Al mismo tiempo, se les pidió que indicaran en que barrio residen. Aunque un porcentaje mayor de individuos vive en zona centro y barrio universitario (13,82% y 12,20%, respectivamente), las respuestas reflejan heterogeneidades. En este aspecto, también han participado de la encuesta personas que residen tanto en barrios como Villa Mitre, La Falda

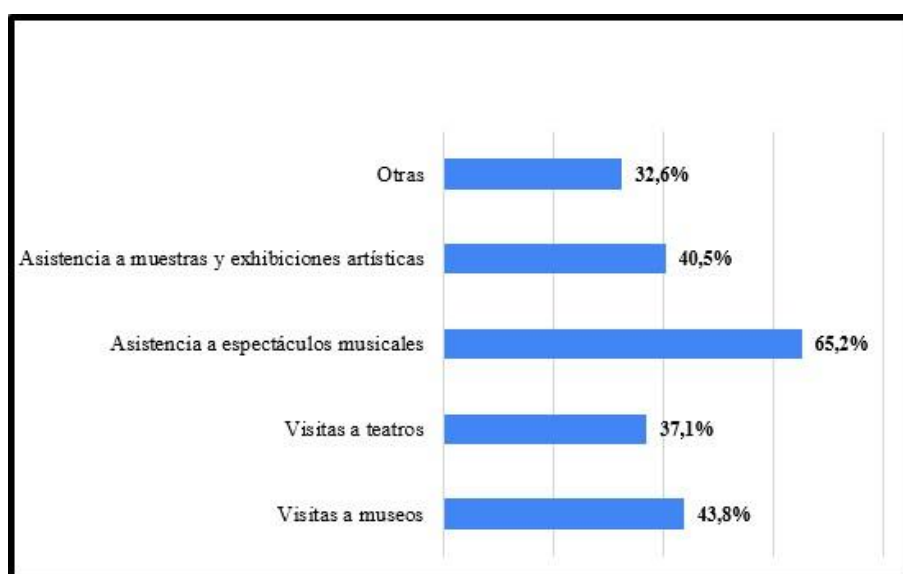
² Es pertinente señalar que, en algunos resultados, el porcentaje total supera el 100% dado que ciertas preguntas permitían a los encuestados seleccionar más de una opción en simultáneo.

y Napostá- de accesible localización- como en barrios más alejados del centro de la ciudad (Villa Espora, Pacífico, San Martín, Villa Muñiz y Villa Rosas, por mencionar algunos).

Por otro lado, se consultó a los encuestados si realizaban actividades turístico-recreativas culturales en su tiempo libre. En este sentido, el 72,4% respondió afirmativamente. Al total de las personas que respondieron positivamente, se les preguntó qué tipo de actividades turístico-recreativas culturales realizan, con la posibilidad de seleccionar más de una opción (Figura 15).

Figura 15

Actividades turístico-recreativas culturales



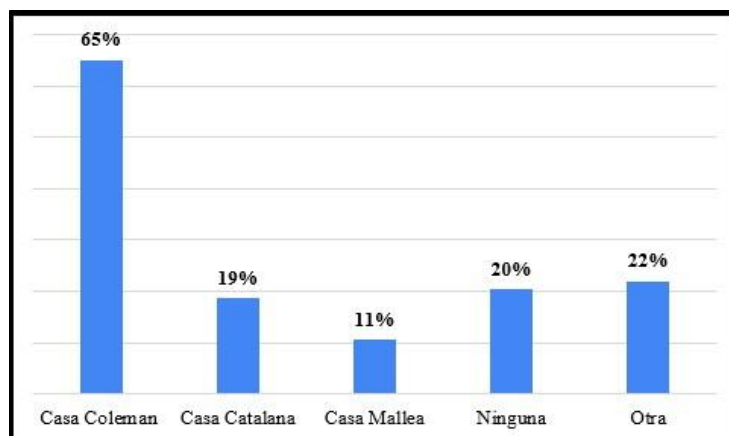
Fuente: García, R., 2025, sobre la base de los resultados obtenidos a través de Google Forms.

Luego, se cuestionó con qué frecuencia realizaban estas actividades. Al analizar las respuestas a esta pregunta, la mayoría de las personas que respondieron lo hacen de manera ocasional (73%). Con porcentajes más bajos, el 14,6% lo hace mensualmente y el 9% semanalmente. El 3,4% corresponde a la opción “otro”.

6.1.1. Conocimiento acerca de las casas históricas de Bahía Blanca por parte de los residentes

Con respecto a las tres casas históricas analizadas, se indagó acerca de cuáles de estas conocían. En la figura 16 pueden visualizarse los porcentajes correspondientes a cada opción.

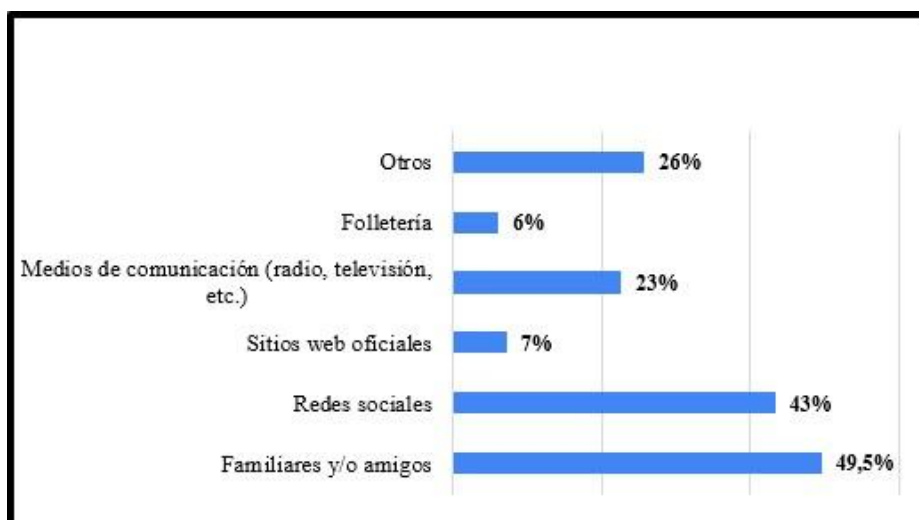
Figura 16

Conocimiento de la existencia de las casas

Fuente: García, R., 2025, sobre la base de los resultados obtenidos a través de Google Forms.

A su vez, de las personas que manifestaron conocer al menos una de las casas propuestas u “otra”, el 49,5% contestó que conoció la existencia de las mismas por medio de familiares y/o amigos, seguido de un 43% que optó por la opción de redes sociales. En la figura 17 se pueden observar los porcentajes correspondientes a las opciones restantes que eligieron los encuestados, al ser consultados al respecto.

Figura 17

¿A través de que medio conoció la existencia de estas casas?

Fuente: García, R., 2025, sobre la base de los resultados obtenidos a través de Google Forms.

Finalmente, se consultó a los encuestados si consideraban importantes a estos inmuebles para la comunidad bahiense, y el 89% se expresó positivamente. En muchas de las respuestas, los encuestados expresaron la relevancia de estos inmuebles para la ciudad y su interés por conocer más acerca de ellos, planteando la necesidad de generar mayor difusión y generar propuestas en torno a las mismas. A continuación, se presentan algunos ejemplos:

- “Considero que son importantes para la comunidad, por su valor histórico, pero quizás no se le da la visibilidad adecuada. También considero que no se crean propuestas innovadoras o que llamen a atención del público en general para que se conozcan.”
- ... “forman parte de la historia de la ciudad... deberían ser mejor divulgados, o con actividades atractivas para lograr que más personas asistan y puedan conocerlos.”
- ... “tienen una estructura bellísima y deberían de aprovecharse para llevar a cabo actividades culturales.”
- “Creo que las casas históricas importan porque nos pueden transportar a un tiempo pasado y son representaciones de la historia de la ciudad.”
- ... “recrea hechos y personajes de los años pasados.”
- ... “representan el patrimonio histórico y cultural de la ciudad. Son espacios que ayudan a preservar la identidad local, educar a las nuevas generaciones y promover el turismo cultural en Bahía Blanca.”

Finalmente, en la figura 18 se presenta una nube de palabras (elaborada con la herramienta digital world.clouds.com) donde se puede visualizar de forma gráfica algunas de las palabras que se repitieron con más frecuencia entre las respuestas de los residentes consultados a esta última pregunta abierta. En mayor tamaño se exhiben las más reiteradas, exponiendo las asociaciones que los encuestados establecen con estas casas.

Figura 18

Palabras más frecuentes en las respuestas de los encuestados

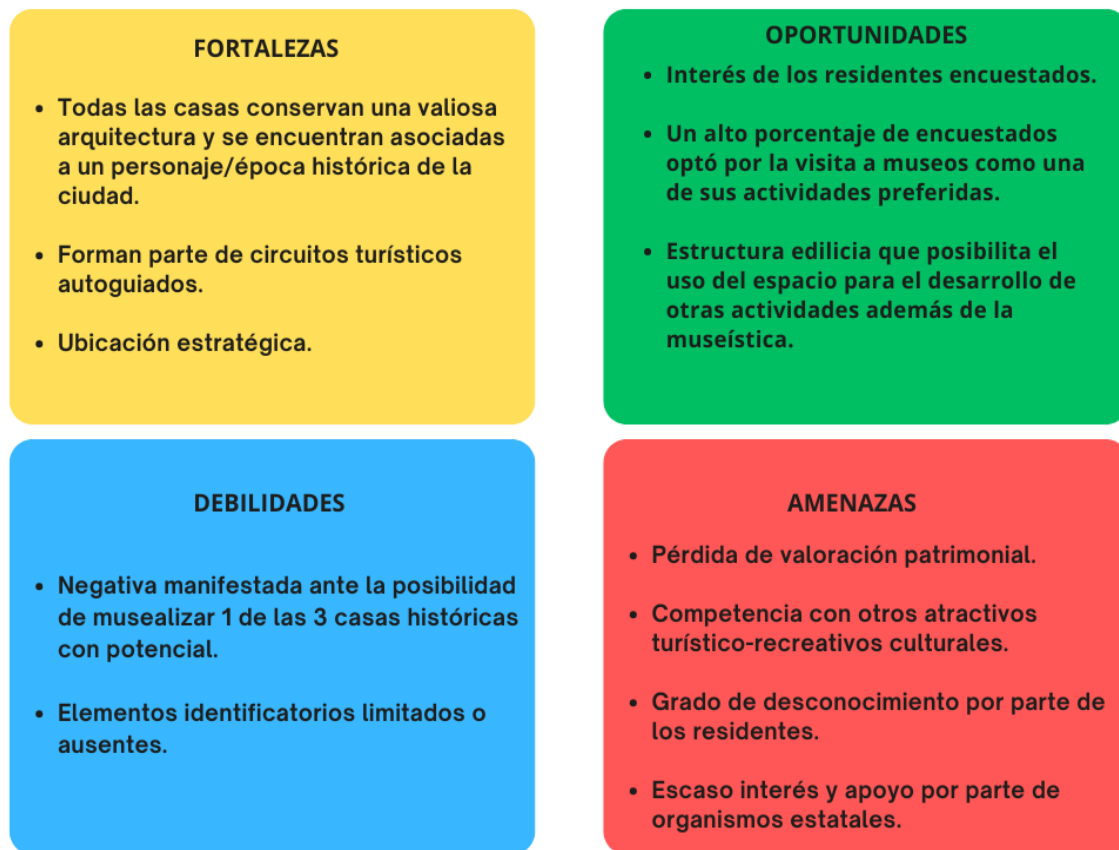
Fuente: García, R., 2025, sobre la base de los resultados obtenidos a través de Google Forms.

6.2. Análisis FODA

A fin de realizar un análisis integral se utiliza la matriz FODA (Figura 19) la cual sintetiza las fortalezas y debilidades de las casas estudiadas y, además, se identifican las oportunidades y amenazas que existen en el entorno. De esta manera, el diagnóstico permitirá elaborar propuestas de gestión patrimonial y fortalecer las existentes, orientadas a promover la actividad turístico-recreativa cultural en la localidad.

Figura 19

Matriz FODA



Fuente: García, R.,2025, sobre la base de lo analizado en la investigación.

7. Capítulo VII. Propuestas

7.1. Propuestas de gestión patrimonial de las casas museo de Bahía Blanca para promover las actividades turístico-recreativas culturales.

Luego del diagnóstico, se exponen algunas propuestas de gestión patrimonial para casas museo utilizando una matriz de estrategias (Tabla III), con el propósito de promover las actividades turístico-recreativas culturales en Bahía Blanca.

Tabla III
Matriz de estrategias

	Fortalezas	Debilidades
Oportunidades	Realizar una museografía. Integrar las casas a un circuito turístico recreativo-cultural.	Establecer un espacio gastronómico.
Amenazas	Generar diferentes actividades turístico-recreativas culturales que atraigan al común del público. Transformar las casas en productos culturales.	Incorporar cartelería indicativa a las casas.

Fuente: García, R., 2025, sobre la base de lo analizado en la investigación.

Propuesta 1: Realizar una museografía

La idea de esta propuesta es sugerir que se realice una museografía, aprovechando su fortaleza de estar asociadas a un personaje o época histórica local y teniendo en cuenta la elección de los residentes encuestados sobre la visita a museos como una de sus actividades preferidas, identificada como oportunidad. Se incluirían objetos o mobiliario (ya sean originales o representativos), recreando ambientes que evoquen historias y personalidades pasadas, añadiendo espacios interactivos y utilizando un lenguaje interpretativo, por medio de cartelería o visitas guiadas, que le permitan al visitante sentirse parte del mismo, llevándose una experiencia museística memorable.

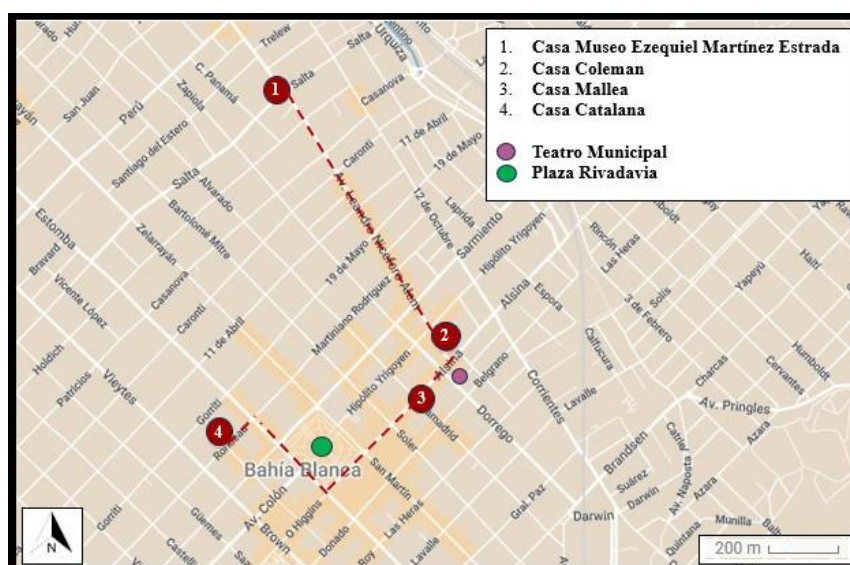
Propuesta 2: Integrar las casas a un circuito turístico recreativo-cultural

El objetivo de esta propuesta es plantear un nuevo circuito turístico autoguiado (Figura 20) donde los residentes puedan visitar alguna de estas casas, o la totalidad de ellas, durante un mismo día. De esta manera, sus participaciones en otros circuitos turísticos impulsados por el municipio y su ubicación estratégica (fortalezas) sumado al interés detectado en los

residentes encuestados (oportunidad) favorecen esta alternativa. En este sentido, el circuito comenzaría en la Avenida Alem, siendo la primera parada la Casa Museo Ezequiel Martínez Estrada (Av. Alem 908). Siguiendo por esta misma calle, con dirección al Teatro Municipal, la segunda visita es a la Casa Coleman (Av. Alem 41). Luego, se prosigue a la zona céntrica, en sentido hacia la Plaza Rivadavia y arribando a la Casa Mallea (Lamadrid 116) y culmina en la Casa Catalana (Rondeau 51).

Figura 20

Circuito turístico-recreativo cultural por las casas



Fuente: García, R., 2025 sobre la base de Google Maps.

Propuesta 3: Generar diferentes actividades turístico-recreativas culturales que atraigan al común del público.

En este sentido, la planificación y ejecución de actividades en estas casas podría ser una buena manera de ampliar y diversificar los perfiles de visitantes que acudan a las mismas, como punto de partida para generar lazos y reconocimiento. Por un lado, podrían planificarse encuentros culturales, muestras o exhibiciones artísticas apuntadas a aquellas personas que ya cuenten con una tendencia a realizar este tipo de actividades. Por otro, ofrecer talleres lúdicos para niños y otros destinados a personas tanto de mediana edad como adultos mayores (cerámica, literatura, música, danza, alfabetización digital, memoria, entre otros). Esta propuesta, contempla el uso de las casas revalorizando sus características históricas y arquitectónicas, como parte de su fortaleza, y atenuando la amenaza que supone la pérdida de valoración patrimonial.

Propuesta 4: Transformar las casas en productos culturales en tres etapas: estructuración, comercialización, y comunicación

Para esta propuesta, se siguen los lineamientos planteados por Laporte (2006). En primer lugar, definir los contenidos que se quieran transmitir y el público al que se quiera apuntar. Segundo, volver a la casa accesible en cuanto a espacio, tiempo y costos. Y en último lugar, asignar un nombre e imagen ligada a la casa y planificar actividades que ayuden a fortalecer los vínculos con la comunidad local. En la figura 21, a modo de ejemplo, se proponen dos logotipos como punto de partida para una posterior creación de una imagen de marca, que incluya más componentes gráficos, tendientes a otorgar una identidad visual a las casas.

Figura 21

Logotipos para casas museo



Fuente: García, R., 2025 mediante la utilización de la herramienta en línea Canva.

A través de esta propuesta, se sugiere la transformación de las casas en museos en productos culturales consolidados, para enfrentar la amenaza que supone la competencia con otros atractivos turísticos culturales y favorecerse de una de sus fortalezas, los aspectos arquitectónicos y sus conexiones con personalidades y épocas históricas de la localidad.

Propuesta 5: Establecer un espacio gastronómico

Para esta propuesta, se plantea el establecimiento de un espacio gastronómico en algún área de las casas. Esto podría generar una mayor visibilidad a las casas, que poseen escasos elementos identificatorios, o en algunos casos ninguno (debilidad). También se obtendrían ingresos complementarios aprovechando parte de su estructura edilicia (oportunidad) para generar recursos económicos y difundir su valor.

Propuesta 6: Incorporar cartelería indicativa a las casas

Se plantea incorporar cartelería como alternativa de difusión, para mitigar el desconocimiento de los residentes (amenaza) y añadir elementos que las vuelvan más identificables (debilidad). En la figura 22 se presentan dos modelos de cartelería. Los

mismos contienen un diseño simple y con palabras claves que brindan al visitante sólo la información relevante. El cartel de la izquierda, está ideado para instalar en las inmediaciones de la casa mientras que el de la derecha corresponde a un cartel para ser ubicado en la entrada o exterior del inmueble.

Figura 22

Cartelería para las casas museo



Fuente: García, R., 2025 mediante la utilización de la herramienta en línea Canva.

Además, se propone la implementación de cartelería con códigos QR, para acceder a una trivia de preguntas y respuestas referentes a las residencias, obteniendo datos curiosos e históricos de una manera más interpretativa (Figura 23).

Figura 23

Trivia de preguntas y respuestas



Fuente: García, R., 2025 mediante la utilización de la herramienta en línea Canva.

8. Conclusiones finales

Como parte del patrimonio cultural, las casas museo proponen una experiencia singular, que va más allá de un valor expositivo. Esta tipología, es capaz de transmitir una sensación de cercanía dado que conjuga lo histórico y lo doméstico en un mismo espacio.

La presente tesina se centró en el estudio de las casas museo como oportunidad para promover actividades turístico-recreativas culturales en la ciudad de Bahía Blanca. Para ello, se analizan diferentes casos de estudio del AMBA con estructuras de gestión consolidadas en base a las acciones “conocer, planificar y difundir”. Se encuentra que para impulsar la consolidación de una casa museo, no solo es necesario un trabajo previo que estudie en profundidad todo lo relativo a un inmueble, sino también llevar a cabo una correcta planificación y ejecución de actividades orientadas a lograr objetivos previamente establecidos. Además, debe tenerse en cuenta la existencia de normativas como mecanismos de control. Por otro lado, la difusión es una estrategia fundamental que debe tenerse presente, tanto para la comunicación y el marketing de los contenidos, como en la divulgación de los bienes culturales mediante mensajes y relatos interpretativos, asegurando que sean accesibles y atractivos para diversos públicos.

Luego, a partir de estas experiencias, se realiza un diagnóstico de Casa Museo Ezequiel Martínez Estrada y se analiza el potencial de las casas Coleman, Catalana y Mallea para desarrollarse como casas museo. Este análisis revela que existen varias características que hacen propio este proceso, pero a la vez también se presentan algunas dificultades. Por ejemplos, las tres casas mencionadas denotan un valor patrimonial y un potencial como lugares disparadores de memoria. Asimismo, obtuvieron una valoración positiva por parte de los residentes encuestados. No obstante, los responsables de la gestión actual de dichas casas manifestaron diferentes posturas en cuanto a la gestión del patrimonio y las posibilidades de musealización, revelando los desafíos y la multiplicidad de actores que se necesitan para dar lugar al proceso de desarrollo en casas museo. De igual manera, ponen de manifiesto la falta de apoyo para cumplir con las exigencias legales que las cuestiones patrimoniales requieren.

El diagnóstico realizado por medio de la matriz FODA, permitió identificar fortalezas y debilidades vinculadas a la situación interna de los inmuebles, así como oportunidades y amenazas, procedentes de factores externos. Con el propósito de definir estrategias que propicien de manera positiva el desarrollo de estas casas como museos, se utilizó una matriz que permitió formular propuestas diversas, siempre en concordancia con las acciones de

gestión patrimonial analizadas a lo largo de la investigación y la preservación del patrimonio desde una perspectiva territorial, que potencie la participación de los individuos y la generación de vínculos con la comunidad local.

Se concluye que pese a los desafíos identificados en torno a la gestión y sostenibilidad de este tipo de elementos patrimoniales, y considerando que algunos componentes de la oferta cultural de la ciudad tienden a tener un “público de nicho” por el desconocimiento de los residentes sobre este tipo de espacios, la integración de casas museo mediante una gestión patrimonial que permita coordinar propuestas en conjunto puede constituir una alternativa novedosa que promueva actividades turístico-recreativas culturales y, a futuro, impulsar el turismo cultural a una escala mayor. Asimismo, futuras líneas de investigación podrían profundizar cuestiones relativas a la gestión y sostenibilidad económica de casas museo, un factor esencial para su mantenimiento y continuidad.

9. Bibliografía

ALFONSO, M. (2003). El patrimonio cultural como opción turística. *Horizontes antropológicos*, N°20 (volumen 9), pp. 97-115. Disponible en: <https://doi.org/10.1590/S0104-71832003000200006>

ANDRIANI, O. (2025, mayo 7). La eterna niñez de María Elena Walsh en su Casa Museo de Villa Sarmiento. *Identidad Bonaerense*. Disponible en: https://identidadbonaerense.com.ar/Noticia/la-eterna-ninez-de-maria-elena-walsh-en-su-casa-museo-de-villa-sarmiento_203

ARÉVALO, J. y MENDES, A. (2016). Bienes Culturales, Museos y Turismo: Análisis del factor público en el Museo de Cáceres (España). *Culturas. Revista de Gestión Cultural*, N°1 (volumen 3), pp. 49-63. Disponible en: <http://dx.doi.org/10.4995/cs.2016.5168>

ASPÍLLAGA, A. (2013). Las casas museo como un puente hacia la comunidad en los tres periodos de la historia del Perú. *Consensus*, N°2 (volumen 18), pp. 23-38.

AURE, R. (2015, junio 21). Martínez Estrada: la casa de los domingos. *La Nueva Provincia*.

BAUDRIHAYE, J. (1997). El turismo cultural: luces y sombras. *Estudios turísticos*, N°134, pp. 43-54. Disponible en: <https://doi.org/10.61520/et.1341997.777>

BELLIDO GANT, M. (2008). *Difusión del patrimonio cultural y nuevas tecnologías*. Sevilla: Universidad Internacional de Andalucía.

BERTONCELLO, R. (2017). “Patrimonio cultural, geografía y turismo: la ciudad como destino de turismo cultural”. En: Duarte, M. y Sotratti, M. *Geografía, turismo e patrimonio cultural: identidades, usos e ideologías*. Coimbra: Annablume y Imprensa da Universidade de Coimbra. Pp. 151-168.

BIANCO, F. (2019). “Museos de la localidad de Bahía Blanca: Gestión estratégica y nueva museología como alternativa para potenciar el Turismo Cultural”. Directora Lic. (Mg) Viviana Leonardi. (Tesina de grado, inédita). Universidad Nacional del Sur. Departamento de Geografía y Turismo.

CALDEVILLA, D., GARCÍA, E., BARRIENTOS, A. (comp.). (2019). La importancia del turismo cultural como medio de dignificación del turista y de la industria. *Mediaciones sociales* (volumen 18), pp. 59-69. Disponible en: <https://doi.org/10.5209/meso.65117>

CAMARERO IZQUIERDO, C. y GARRIDO SAMANIEGO, M. (2008). *Marketing del patrimonio cultural*. Madrid: Pirámides.

CASTRO, A. y GONZÁLEZ, C. (2021). La ética en la gestión turística del patrimonio cultural y su conservación: reflexiones a propósito de la ciudad de Córdoba (España). *Revista Internacional de Turismo, Empresa y Territorio*, N°2 (volumen 5), pp. 116-130. Disponible en: <https://doi.org/10.21071/riturem.v5i2.13683>

COCCIA, C. (2022). Poner en escena el patrimonio tangible e intangible. *Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación*, N°177, pp. 19-30. Disponible en: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8869544>

DAVIGNON, L. (2016). ¿Qué nos cuentan las casas museo? Por una visión crítica y multidisciplinar del relato en las casas museo. *ICOM CE Digital: Revista del Comité Español de ICOM*, N°12, pp. 138-149. Disponible en: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8943948>

DECARLI, G. (2008). Innovación en museos: museo y comunidad en la oferta al turismo cultural. *ROTUR. Revista de Ocio y Turismo*, N°1, pp. 87-101. Disponible en: <http://hdl.handle.net/2183/7679>

DE LA CALLE VAQUERO, M. y HERNÁNDEZ, M. (1998). Ciudades históricas: patrimonio cultural y recurso turístico. *Ería*, N°47, pp. 249-266. Disponible en: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=34879>

DEL MONTE, M. (2007). Museo y patrimonio. Del objeto a la planificación estratégica. *Museos. es: Revista de la Subdirección General de Museos Estatales*, N°3, pp. 16-29.

DONAIRE, J. (2012). “Turistas y museos. Apocalípticos e integrados”. En: Arrieta Urtizberea (ed.). *Museos y turismo: expectativas y realidades*. Bilbao: Universidad del País Vasco. Pp. 25-38.

ESPESO MOLINERO, P. (2019). Tendencias del turismo cultural. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, N°6 (volumen 17), pp. 1101-1112. Disponible en: <http://riull.ull.es/xmlui/handle/915/17838>

ESQUIVIAS, B. (2007). *Reflexiones en torno a las casas museo y las singularidades museológicas del espacio doméstico*. En: Actas II Congreso de casas museo: museología y gestión, España, Madrid.

FERIA TORIBIO, J. (2013). El patrimonio territorial: algunas aportaciones para su entendimiento y puesta en valor. *E-rph*, N°12, pp. 1-25. Disponible en: <http://hdl.handle.net/10481/35999>

FERNÁNDEZ CACHO, S. y ARENILLAS TORREJÓN, J. (2017). “Criterios generales para la documentación e información del patrimonio cultural”. En: Cruz, V., Fernández Cacho, S. y Arenillas Torrejón, J. *Introducción a la documentación del patrimonio cultural*. Sevilla: Junta de Andalucía, Consejería de Cultura. Pp. 17-33.

FERREIRO, E., FUENTES, L., MORERE, N. (2022). La arquitectura como identidad de marca en las casas museo: un estudio sobre las casas museo de autor en Galicia. *Cuadernos de turismo*, N°50, pp. 257-278. Disponible en: <https://revistas.um.es/turismo/article/view/541941>

FLEISMAN, L. (2023, noviembre 16). Los lugares secretos de la casa de Ernesto Sábato, contados por su nieto. *Clarín*.

FONTAL, O., LUNA, U., IBÁÑEZ, A. (2021). Educación patrimonial: clave de futuro para la gestión del patrimonio. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio cultural*, pp. 197-216. Disponible en: <https://bit.ly/3urER79>

FREITES, Z., RAMOS, M., TREJO, G. (2020). “Casa museo Julio Flórez: modelo de innovación social que vincula cultura, comunidad y turismo”. En: Salas Ruiz, J. y Alvarado, L. *Sostenibilidad, competitividad y gestión en las organizaciones: experiencias latinoamericanas*. Lima: Fondo Editorial de la Universidad César Vallejo. Pp. 183-199.

FUNDACIÓN EZEQUIEL MARTÍNEZ ESTRADA (2025). Disponible en: <https://www.fundacionmartinezestrada.org/>

GAMBAROTA, D., LORDA, M., LONDON, S. (2023). Potencialidad turística de la localidad de Bahía Blanca: un análisis (Argentina). *Ara: Revista De Investigación En Turismo*, N°1 (volumen 13), pp. 1-26. Disponible en: <https://revistes.ub.edu/index.php/ara/article/view/41972>

GARCÍA RAMOS, M. (2014). La musealización del espacio doméstico: casas museo de recreación de ambientes. *Ámbitos*, N°32, pp. 77-89. Disponible en: <https://helvia.uco.es/handle/10396/12909>

GONZÁLEZ, J. (1994). La transformación de las ofertas culturales y sus públicos en México. Una apuesta y una propuesta a la par in-decorosas. *Estudios sobre las culturas contemporáneas*, N°18 (volumen 6), pp. 9-25. Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=31661802>

GONZÁLEZ, M., TORTUL, M., LEONARDI, V. (2025) *Casa del Pueblo: gestión estratégica en un espacio cultural independiente de Bahía Blanca*. En XVIII Jornadas de Economía Crítica – VII Jornadas de Economía Feminista, Argentina, Bahía Blanca.

GUERRERO, A. y GALLUCCI, S. (2015). Aporte teórico conceptual al Turismo como disciplina académica a partir de la patrimonialización como proceso de valorización turística de los territorios. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, N°1 (volumen 13), pp. 145-156. Disponible en: <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2015.13.010>

HERNÁNDEZ SAMPIERI, R., FERNÁNDEZ COLLADO, C., LUCIO BAPTISTA, M. (2014). *Metodología de la investigación*. México: Mc. Graw- Hill Education.

HIRIART, C. (2011). Panorama mundial del turismo cultural. *Cuadernos de patrimonio mundial y turismo*, N° 18, pp. 14-31. Disponible en: <https://www.cultura.gob.mx/turismocultural/cuadernos/pdf18/articulo1.pdf>

ICOM (2022). *Definición de museo*. Disponible en: <https://icom.museum/es/recursos/normas-y-directrices/definicion-del-museo/>

ICOM (2024). *DEM HIST*. Disponible en: <https://demhist.mini.icom.museum/>

INDEC (2025). *Censo Nacional de Población, Hogares y Viviendas 2022*. Disponible en: <https://www.indec.gob.ar/indec/web/Nivel4-Tema-2-41-165>

INSTAGRAM MUSEO CASA DE RICARDO ROJAS (2025). Disponible en: <https://www.instagram.com/museocasarojas/>

INSTAGRAM MUSEO CASA YRURTIA (2023). Disponible en: <https://www.instagram.com/museoyrurtia/>

JOANIQUE, C. (2009). Museos y territorio: del recurso cultural al producto turístico. *Her&Mus. Heritage & Museography*, (volumen 2), pp. 80-89. Disponible en: <https://raco.cat/index.php/Hermus/article/view/314616>.

KORNECKI, S. (2010). España vista desde dos museos: el museo-casa Rogelio Yrurtia y el museo Fernández Blanco. *Documentos de trabajo*, pp. 28-34. Disponible en:

http://190.221.29.250/bitstream/handle/123456789/1565/253_martinez_nespral.pdf?sequence=1&isAllowed=y#page=28

KRAVETS, I. y DE CORNAGO, P. (2008). La importancia del turismo cultural en la construcción de la identidad nacional. *Cultur: Revista de Cultura e Turismo*, N°2 (volumen 2), pp. 1-16. Disponible en: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3240044>

LA NUEVA (2004, enero 15). La casa de los Mallea. *La Nueva Provincia*.

LAPORTE, A. (2006). *Estructuración, comercialización y comunicación de casas museo como productos de turismo cultural*. En Actas I Congreso de casas museo: museología y gestión, España, Madrid.

LEONARDI, V. y LAUMANN, Y. (2022). “Técnicas de recolección de información primaria para el análisis de los mercados turísticos”. En: Leonardi, V. y Laumann, Y. *Proyectos turísticos: notas para su formulación y evaluación*. Bahía Blanca: Editorial de la Universidad Nacional del Sur. Pp. 45-59.

LEYVA TOWNSEND, N. y LOZANO ROCHA, A. (2015). Museos y patrimonio cultural. *Cuadernos de Música, Artes Visuales y Artes Escénicas*, N°2 (volumen 10), pp. 9-13. Disponible en: <https://www.redalyc.org/pdf/2970/297044021012.pdf>

LLULL PEÑALBA, J. (2005). Evolución del concepto y de la significación social del patrimonio cultural. *Arte, Individuo y Sociedad* (volumen 17), pp. 177-206. Disponible en: <https://www.redalyc.org/pdf/5135/513551273009.pdf>

LÓPEZ, C. (2015). “Casa museo, casas históricas. Definiciones y ejemplos en Barcelona”. (Trabajo Final de grado, inédito). Universidad de Barcelona. Facultad de Geografía e Historia.

LÓPEZ FIGUEROA, H., MEDINA HERNÁNDEZ, O., RODRÍGUEZ MANZANEIRA, F. (2022). El Marketing Cultural: una herramienta para la gestión del Patrimonio Cultural Inmaterial. *Revista Científica Cultura, Comunicación y Desarrollo*, N°2 (volumen 7), pp. 189-196.

MALLOR, E., GRANIZO, M., GARDÓ, T. (2013). ¿Qué es y cómo se mide el Turismo Cultural? Un estudio longitudinal con series temporales para el caso español. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, N°2 (volumen 11), pp. 269-284. Disponible en: <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2013.11.017>

- MARTÍN, M. (2007). La difusión del patrimonio. Actualización y debate. *E-rph Revista electrónica De Patrimonio Histórico*, N°1, pp. 195-215. Disponible en: <https://revistaseug.ugr.es/index.php/erph/article/view/18190>
- MATAMALA, R., DE URIBE ECHEVARRÍA, M., LEONARDI, V. (2021). *Gestión y Patrimonio Territorial en museos portuarios*. En Actas del V Coloquio Internacional de Patrimonio Portuario, Argentina, Bahía Blanca.
- MELO, W. (2009, septiembre, 27). Cómo el IADO salvó la Casa Coleman. *La Nueva Provincia*.
- MINERVINO, M. (2009). *La Casa Catalana y las malas vecindades*. Disponible en: <https://labahiaperdida.blogspot.com/2009/04/la-casa-catalana-y-las-malas-vecindades.html>
- MINERVINO, M. (2018, agosto 13). La arquitectura bahiense en cinco estilos. *La Nueva Provincia*.
- MÍNGUEZ GARCÍA, M. (2013). La gestión de la oferta turístico-cultural en los grandes hitos patrimoniales. El caso de patrimonio nacional. *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles*, N°63, pp. 225-248. Disponible en: <https://bage.age-geografia.es/ojs/index.php/bage/article/view/1613>
- MIRAVALLS, A. (2020). *El vice cónsul, Jose Croft*. Disponible en: <https://trentinosenbahiablanca.blogspot.com/2020/11/el-vice-consul-jose-croft.html>
- MONISTROL, R. (2009). Evolución y aplicación del marketing cultural en los museos. *BiD: textos universitaris de biblioteconomia i documentació*, N°23, pp. 1-11. Disponible en: <http://bid.ub.edu/23/pdf/monistrol2.pdf>
- MORAGUES CORTADA, D. (2006). Turismo, cultura y desarrollo. Madrid: Agencia Española de Cooperación Internacional.
- MORALES MIRANDA, J. (2007). “La interpretación en contexto”. En: Fernández Balboa, C. (comp.). *La interpretación del patrimonio en la Argentina: estrategias para conservar y comunicar bienes naturales y culturales*. Buenos Aires: Administración de Parques Nacionales. Pp. 15-24.
- MORILLO MORENO, M. C. (2011). Turismo y producto turístico. Evolución, conceptos, componentes y clasificación. *Visión Gerencial*, N°1, pp. 135-158. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=465545890011>

MUNICIPIO DE BAHÍA BLANCA (2025). *Camino de los Barrios, Casonas y Jardines*. Disponible en: <https://www.bahia.gob.ar/conoce/circuitos-turisticos/camino-de-los-barrios-casonas-y-jardines/>

MUNICIPIO DE BAHÍA BLANCA (2025). *Digesto Municipal*. Disponible en: <https://www.bahia.gob.ar/digestomunicipal/>

MUNICIPIO DE BAHÍA BLANCA (2025). *La ciudad de Bahía Blanca*. Disponible en: <https://www.bahia.gob.ar/ciudad/>

MUNICIPIO DE BAHÍA BLANCA (2025). *Ruta del tango*. Disponible en: <https://www.bahia.gob.ar/conoce/circuitos-turisticos/ruta-del-tango/>

MUNICIPIO DE BAHÍA BLANCA (2025). *Turismo Bahía*. Disponible en: <https://www.bahia.gob.ar/conoce/>

MUSEOS NACIONALES (2025). *La casa de Ricardo Rojas y de Julieta Quinteros*. Disponible en: <https://museorojas.cultura.gob.ar/exhibicion/ricardo-rojas-y-su-casa/>

MUSEOS NACIONALES (2025). *Museo Casa de Ricardo Rojas - Instituto de Investigaciones*. Disponible en: <https://museorojas.cultura.gob.ar/>

MUSEOS NACIONALES (2025). *Museo Casa de Yrurtia*. Disponible en: <https://museoyrurtia.cultura.gob.ar/>

PAVONI, R. (2008). *Casas museo: perspectivas para un nuevo rol en la cultura y en la sociedad*. En: Actas III Congreso de casas museo: la habitación del héroe. Casas museo en Iberoamérica, España, Madrid.

PÉREZ MATEO, S. (2016). “Las casas museo en España. Análisis de una tipología museística singular”. Directora Dra. Concepción De la Peña Velasco. (Tesis doctoral). Universidad de Murcia. Departamento de Historia del Arte.

PÉREZ MATEO, S. (2019). La casa museo de período histórico o de estilo cultural: una aproximación al caso español. ASRI- *Arte y Sociedad. Revista de Investigación*, N°16, pp. 195-212. Disponible en: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6833096>

PINASSI, A. (2013). Los recreacionistas culturales y la valoración turístico recreativa de áreas patrimoniales. El caso del centro histórico de Bahía Blanca (Argentina). *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, N°2 (volumen 11), pp. 351-370. Disponible en: https://scholar.google.es/citations?view_op=view_citation&hl=es&user=AAbFWUuU6T4C&citation_for_view=AAbFWUuU6T4C:zYLM7Y9cAGgC

PINASSI, A. (2014). “Gestión del patrimonio cultural: aproximación conceptual y definición de acciones”. En: Zingoni, J. y Pinassi, A. (comp). *Gestión del patrimonio urbano: textos de cátedra*. Bahía Blanca: Ediuns. Pp. 135-148.

PINASSI, A. (2016). “Difusión del patrimonio cultural: ¿información o interpretación?”. En: Zingoni, J. y Pinassi, A. (comp). *Gestión del patrimonio urbano: textos de cátedra (II)*. Bahía Blanca: Ediuns. Pp. 113-126.

PINASSI, A. y ERCOLANI, P. (2012). Turismo cultural en el centro histórico de Bahía Blanca (Argentina): Análisis y propuestas para su desarrollo turístico-recreativo. *Anuario Turismo y Sociedad*, (volumen 13), pp. 145-169.

PIÑEROS MUÑOZ, J. (2016). “Estrategias de comunicación digital para el fomento del turismo cultural en museos. Caso Museo Regional Casa de Alfeñique”. Mtro. Albano Torres Gómez. (Tesis de maestría, inédita). Benemérita Universidad Autónoma de Puebla. Facultad de Ciencias de la Comunicación.

PORTAL OFICIAL DEL ESTADO ARGENTINO (2023). *La casa natal de María Elena Walsh: un espacio cultural para todas las generaciones*. Disponible en: <https://www.argentina.gob.ar/noticias/la-casa-natal-de-maria-elena-walsh-un-espacio-cultural-para-todas-las-generaciones>

PORTAL OFICIAL DEL ESTADO ARGENTINO (2025). *Casa de Ricardo Rojas*. Disponible en: <https://www.argentina.gob.ar/capital-humano/cultura/monumentos/casa-de-ricardo-rojas>

PORTAL OFICIAL DEL ESTADO ARGENTINO (2025). *Casa Museo Sarmiento*. Disponible en: <https://www.argentina.gob.ar/capital-humano/cultura/monumentos/casa-museo-sarmiento>

POVEDA MARTÍNEZ, A. (2018). La institución del museo: origen y desarrollo histórico. *Publicaciones didácticas*, N°96, pp. 80-112. Disponible en: <https://core.ac.uk/reader/235852602>

PRADA-TRIGO, J., CHILLOGALLO, D., CORDOVA, A., LEÓN, L. (2018). El turista cultural: tipologías y análisis de las valoraciones del destino a partir del caso de estudio de Cuenca-Ecuador. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, N°1 (volumen 16), pp. 55-72. Disponible en: <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2018.16.004>

PRATS, L. (1998). El concepto de patrimonio cultural. *Política y sociedad*, N°1 (volumen 27), pp. 63-76.

PRIETO, L., DIÉZ, M., LARA, J. (2002). Turismo cultural de museos: análisis y valoración. *Estudios turísticos*, N°153, pp. 61-83.

QUEROL, M. (2010). *Manual de gestión del patrimonio cultural*. Madrid: Akal.

RAMÓN, K. y ULLAURI, N. (2014). _El museo como principal atractivo del turismo cultural. *Universidad- Verdad*, N°64, pp. 85-97. Disponible en: <https://50.uazuay.edu.ec/index.php/udaver/article/view/255>

RAMOS, J. (2018). Museos y turismo cultural: la cultura debe ser comprendida para hacerla comercial y rentable. *Quiqnam*, (volumen 4), pp. 181-196. Disponible en: <http://doi.org/10.22497/quingnam.04.0406>

ROMERO HUERGO, M. (2019). “Experiencia de los visitantes en las casas museo: caso Observatorio Cultural Villa Ocampo”. Directora Josefina Mallo (Tesis de grado, inédita). Universidad Nacional de La Plata. Facultad de Ciencias Económicas.

ROMERO, M. (2014). _*Patrimonio cultural como vía de empoderamiento y desarrollo. Un cambio en la estructura de gestión*. En Actas del Primer Seminario de Investigación Social Aplicada, España, Granada.

ROSAKE, P. y ERCOLANI, P. (2017). La valorización del ocio como factor de identificación social. Análisis desde una perspectiva espacial en la ciudad de Bahía Blanca (Argentina). *InterEspacio*, N°7 (volumen 2), pp. 9-25. Disponible en: <https://doi.org/10.18764/2446-6549.v2n7p09-25>

SANTANA TALAVERA, A. (2003a). Patrimonios culturales y turistas: Unos leen lo que otros miran. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, N°1 (volumen 1), pp. 1-12. Disponible en: <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2003.01.001>

SANTANA TALAVERA, A. (2003b). Turismo cultural, culturas turísticas. *Horizontes antropológicos*, N°20 (volumen 9), pp. 31-57. Disponible en: <https://doi.org/10.1590/S0104-71832003000200003>

SCHROEDER, R. (2011). La actividad turístico-recreativa en la reestructuración del espacio urbano. El caso de una ciudad media: Bahía Blanca, Argentina. *Anuario Turismo y Sociedad*, (volumen 12), pp. 215-233. Disponible en: <https://ssrn.com/abstract=2061810>

SIROUYAN, C. (2018, noviembre 30). Los 90 años del Museo Sarmiento, una buena razón para disfrutar el Delta. *Clarín*.

TIGRE MUNICIPIO (2025). *Museos y Centros Culturales*. Disponible en: <https://www.tigre.gob.ar/cultura/museos>

TORRES GONZÁLEZ, B. (2007). *El poder de los objetos*. En: Actas II Congreso de casas museo: museología y gestión, España, Madrid.

TOSELLI, C. (2006). Algunas reflexiones sobre el turismo cultural. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, N°2 (volumen 4), pp. 175-182. Disponible en: <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2006.04.012>

UNESCO (1972). *Convención sobre la protección del patrimonio mundial, cultural y natural*. Disponible en: <https://www.unesco.org/es/world-heritage>

UNESCO (2009). *¿Qué es el patrimonio cultural inmaterial?* Disponible en: https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000189113_spa?posInSet=2&queryId=c68b0f18-0513-4961-87a4-786d80877cd1

URIBE ESQUIVEL, J. y OSORIO GARCÍA, M. (2017). Bienes patrimoniales en el turismo cultural: un acercamiento a su estado de investigación. *Teoría y Praxis*, N°23, pp. 45-70. Disponible en: <http://hdl.handle.net/20.500.12249/1291>

VACAS GUERRERO, T. (2000). Los museos madrileños como oferta turístico-cultural. *Cuadernos de Turismo*, N°5, pp. 105-111. Disponible en: <https://revistas.um.es/turismo/article/view/22751>

VELASCO, C. y VELASCO, M. (2021). El voluntariado: un nuevo protagonista en la gestión del patrimonio cultural. *Estudios del patrimonio cultural*, N°19, pp. 6-23.

VELASCO GONZÁLEZ, M. (2009). Gestión turística del patrimonio cultural: enfoques para un desarrollo sostenible del turismo cultural. *Cuadernos de Turismo*, N°23, pp. 237-253. Disponible en: <https://revistas.um.es/turismo/article/view/70121>

VERA, P. (2015). Estrategias patrimoniales y turísticas: su incidencia en la configuración urbana. El caso Rosario, Argentina. *Territorios*, N°33, pp. 83-102. Disponible en: <https://doi.org/10.12804/territ33.2015.04>

WALLS RAMÍREZ, M. (2020). Aportes de la comunicación para la difusión del patrimonio cultural. *Revista de Ciencias de la Comunicación e Información*, N°1 (volumen 25), pp. 49-55. Disponible en: [http://doi.org/10.35742/rcci.2020.25\(1\).49-55](http://doi.org/10.35742/rcci.2020.25(1).49-55)

ZÁRATE, M. y GARCÍA, A. (2017). Los museos, oferta consolidada para el turismo sostenible y la calidad del paisaje. *Arbor*, N°785 (volumen 193), pp. 1-16. Disponible en: <http://dx.doi.org/10.3989/arbor.2017.785n3007>

10. Anexos

Anexo I
Tipologías museísticas según el ICOM

Tipos de museos (ICOM)	Subtipos
1. Museos de arte	1.1. Museos de Pintura
	1.2. Museos de Escultura
	1.3. Museos de Grabado
	1.4. Museos de Artes Gráficas: diseños, grabados y litografías
	1.5. Museos de Arqueología y Antigüedades
	1.6. Museos de Artes decorativas y Aplicadas
	1.7. Museos de Arte Religioso
	1.8. Museos de Música
	1.9. Museos de Arte Dramático, Teatro y Danza.
2. Museos de Historia Natural	2.1. Museos de Geología y Mineralogía
	2.2. Museos de Botánica, Jardines Botánicos
	2.3. Museos de Zoología, Jardines Zoológicos, Acuarios
	2.4. Museos de Antropología Física
3. Museos de Etnografía y Folklore	-
4. Museos Históricos	4.1. Museos “Bibliográficos” referidos a grupos de individuos, por categorías profesionales y otros
	4.2. Museos y colecciones de objetos y recuerdos de una época determinada
	4.3. Museos conmemorativos
	4.4. Museos “Bibliográficos” referidos a un personaje
	4.5. Museos de Historia de una Ciudad
	4.6. Museos Históricos y Arqueológicos
	4.7. Museos de Guerra y del Ejército
	4.8. Museos de la Marina
5. Museos de las Ciencias y de las Técnicas	5.1. Museos de las Ciencias y de las Técnicas
	5.2. Museos de Física
	5.3. Museos de Oceanografía
	5.4. Museos de Medicina y Cirugía
	5.5. Museos de Técnicas Industriales e Industrias del Automóvil
	5.6. Museos de Manufacturas y Productos Manufacturados
6. Museos de Ciencias Sociales y Servicios Sociales	6.1. Museos de Pedagogía, Enseñanza y Educación
	6.2. Museos de Justicia y de Policía
7. Museos de Comercio y de las Comunicaciones	7.1. Museos de Monedas y de Sistemas Bancarios
	7.2. Museos de Transporte
	7.3. Museos de Correos
8. Museos de Agricultura y de los productos del suelo	-

Anexo II

Entrevista a gestoras de casas museo

1. ¿Desde qué año data el inmueble? ¿Tiene conocimiento de cuál es el estilo arquitectónico?
2. ¿Cuál es el carácter jurídico de la propiedad actualmente?
3. ¿Posee alguna declaratoria patrimonial?
4. Dentro del inmueble ¿se hallan bienes tales como objetos históricos, colecciones o elementos de índole relacionada?
5. ¿Considera que existe un vínculo entre la casa, la comunidad y el territorio en el que se encuentra?
6. ¿Cuentan con algún plan, programa o proyecto?
7. ¿Realizan actividades turístico- recreativas culturales tanto dentro como fuera de la casa museo?
8. ¿Se brindan visitas guiadas? ¿se utiliza la interpretación como herramienta para brindar información a los visitantes?
9. ¿Utilizan canales de comunicación para divulgar la información concerniente a la casa museo (sitio web, redes sociales, medios de comunicación tradicionales, folletería, oficina de turismo, etc.)?
10. ¿Con qué frecuencia?
11. ¿Cuál es el número de visitantes anuales estimados que visitan la casa?
12. ¿Poseen información respecto a si año tras año la demanda de visitantes se ha incrementado? En caso de que la respuesta sea afirmativa, ¿cuál es el número o porcentaje estimado?
13. ¿La casa museo forma parte de algún circuito turístico-recreativo cultural? En caso de que no lo haga en la actualidad, ¿existe algún plan a futuro respecto a esto?

Anexo III

Entrevista a administradores/propietarios de las casas

1. ¿Desde cuándo es administrador/propietario de la casa?
2. ¿Tiene conocimiento de si en el inmueble se hallan bienes como objetos históricos o elementos originales de la época?
3. ¿Ha recibido propuestas o interés por parte del municipio, instituciones o residentes con respecto al inmueble?
4. Si existiese la posibilidad a futuro ¿consideraría la idea de que la vivienda (o alguno de sus ambientes) se convierta en casa museo?
5. ¿Hay algún dato o elemento distintivo de la casa que crea relevante mencionar?

Anexo IV

Entrevista al Ing. Mario Minervino

1. Desde su perspectiva, ¿qué valor patrimonial tiene una casa histórica en una localidad?
2. Teniendo en cuenta las tres casas seleccionadas en la presente investigación- Casa Coleman, Casa Catalana y Casa Mallea- ¿podría describir los aspectos y características más relevantes de estas residencias?
3. ¿Cree que existe un vínculo entre estas casas, el territorio y la comunidad bahiense? ¿Cuál?
4. ¿Considera que estas casas históricas podrían formar parte de la oferta turístico-recreativa cultural de la ciudad si se implementa una activación patrimonial mediante acciones y estrategias adecuadas?
5. ¿Cuáles cree que son las limitaciones o desafíos actuales en la gestión patrimonial de la ciudad?
6. ¿Qué tipo de actores clave se necesitarían para que estas casas se conviertan en museo (así sea complementando su uso o funcionalidad actual)?

Anexo V

Entrevista al director del Museo Caseros

1. ¿Considera que las casas museo representan una tipología que ofrece una experiencia distinta a la del museo tradicional? ¿Por qué?
2. ¿Cree que un espacio doméstico musealizado podría ser atractivo para los visitantes?
3. ¿Considera que impulsar acciones de gestión patrimonial podrían potenciar la llegada de turistas si se consolidan como casas museo?
4. Tomando en consideración la Casa Coleman, Casa Catalana y Casa Mallea, residencias históricas de la localidad de Bahía Blanca ¿cree que impulsando estas acciones estos inmuebles podrían constituirse como casas museo, complementando su uso o funcionalidad actual?
5. ¿Le parece que la musealización de estas casas podría generar interés en los visitantes al revelar aspectos patrimoniales e históricos del pasado de la localidad?
6. Dada la existencia de circuitos turísticos como el de “Camino de los barrios, casonas y jardines” y “Camino de los Museos” que promociona el Municipio de Bahía Blanca mediante su sitio web, ¿considera que, junto a la Casa Museo Ezequiel Martínez Estrada, estas casas históricas podrían integrar un circuito similar?
7. ¿Hay algún otro aspecto que deba ser tenido en cuenta a la hora de considerar ampliar la oferta museística local?

Anexo VI
Modelo de encuesta on-line

- 1. Edad**
 - a. 18-30 años
 - b. 31-45 años
 - c. 46-65 años
 - d. Mayor de 65 años
- 2. Ocupación**
 - a. Estudiante
 - b. Empleado/a
 - c. Profesional
 - d. Jubilado/a
 - e. Otro
- 3. ¿Reside en Bahía Blanca en la actualidad?**
 - a. Si
 - b. No
- 4. ¿En qué barrio reside?**
- 5. ¿Realiza actividades turístico-recreativas culturales en su tiempo libre?**
 - a. Si
 - b. No
- 6. Si su respuesta anterior fue afirmativa ¿cuáles? (puede seleccionar más de una opción)**
 - a. Visita a museos
 - b. Visita a teatros
 - c. Asistencia a espectáculos musicales
 - d. Asistencia a muestras y exhibiciones artísticas
 - e. Otras
- 7. ¿Con que frecuencia?**
 - a. Semanalmente
 - b. Mensualmente
 - c. Ocasionalmente
 - d. Otro
- 8. ¿Conoce la existencia de alguna de estas casas históricas localizadas en Bahía Blanca? (puede seleccionar más de una opción)**
 - a. Casa Coleman (Av. Alem 41)
 - b. Casa Catalana (Rondeau 51)
 - c. Casa Mallea (Lamadrid 116- actualmente emisora radial LU3)
 - d. Otra
 - e. Ninguna
- 9. Si en su respuesta anterior seleccionó alguna de las opciones propuestas ¿a través de qué medio conoció la existencia de estas casas?**
 - a. Familiares y/o amigos
 - b. Redes sociales
 - c. Sitios web oficiales
 - d. Medios de comunicación (radio, televisión, etc.)
 - e. Folletería
 - f. Otros
- 10. ¿Considera que estos inmuebles son importantes para la comunidad bahiense? ¿Por qué?**