



UNIVERSIDAD NACIONAL DEL SUR

DEPARTAMENTO DE GEOGRAFÍA Y TURISMO

TESINA DE LICENCIATURA EN TURISMO

**“Turismo de compras en Bahía Blanca:
Análisis del programa Bahía Invita”**

Tesista: Jonatan Campo

Directora: Mg. Julia Arocena

BAHÍA BLANCA, 2020

AGRADECIMIENTOS

Quisiera agradecer a través de esta tesina a quienes formaron parte de esta etapa de formación en la Universidad Nacional del Sur.

En primer lugar, a mi familia, por darme la libertad de elegir mi camino y brindarme su apoyo.

Mi especial agradecimiento a Julia Arocena, directora de mi tesina. Por su predisposición, consejos y colaboración en toda esta etapa.

A mis amigos, compañeros de la universidad y del trabajo.

A quienes colaboraron en la tesis: Vanina Brizio y Sofia Vera.

Y a mi país, por brindarme la oportunidad de estudiar en una universidad pública.

¡Muchas gracias!

INDICE

Introducción.....	7
Capítulo I: Abordaje Metodológico.....	9
1.1. Planteamiento objetivos e hipótesis	9
1.2. Metodología y técnicas.....	9
Capítulo II: Marco de Referencia.....	12
2.1. Turismo de Compras	12
2.1.1. Turismo de compras y turismo urbano.....	13
2.1.2. Motivaciones del turismo de compras.....	16
2.1.3. Panamá Black Weekend: programa de turismo de compras	20
2.1.4. Recomendaciones de la OMT	21
2.1.5. Los objetivos de Desarrollo Sostenible y el Turismo de Compras	23
Capítulo III: Área de estudio	25
3.1. Localización	25
3.2. Caracterización general	26
3.3. Sistema turístico actual.....	27
3.3.1. Análisis de la oferta turística.....	27
3.3.1.1. Conectividad.....	27
3.3.1.2. Infraestructura	27
3.3.1.3. Otros servicios.....	28
3.3.1.4. Alojamiento.....	29
3.3.1.5. Restauración	29
3.3.1.6. Recursos turísticos.....	30
3.3.2. Análisis de la demanda turística.....	32
3.2.2.1. Perfil del turista de los puestos de informes de Bahía Blanca.....	32
3.2.1.2. Ocupación Hotelera en Bahía Blanca.....	33
3.2.2.3. Turismo Bleisure en Bahía Blanca	34
CAPÍTULO IV: Compras en Bahía Blanca.....	36
4.1. Caracterización del sector comercial de Bahía Blanca.....	36
4.1.1. El Bahía Blanca Plaza Shopping	36
4.1.2. Galerías y Paseos de Compras.....	38
4.1.3. Mercados locales	38
4.1.4. Funcionamiento del sector comercial de Bahía Blanca.....	40
4.2. Análisis del contexto actual: COVID 19.....	41
CAPÍTULO V: Análisis del Programa Bahía Invita	45
5.1. Análisis del contexto económico y comercial desde 2016 a 2019	45

5.2. Caracterización y descripción del programa	45
5.2.1. Características del programa	46
5.2.2. Principales actores.....	51
5.2.2.1. Actores públicos.....	51
5.2.2.2. Actores privados.....	53
5.3. Análisis de resultados.....	56
5.3.1. Propuestas de financiación.....	56
5.3.2. Análisis de las bases de datos de adhesiones	59
5.3.2.1. Número de comercios adheridos en cada edición	59
5.3.2.2. Tipo de adhesiones	59
5.3.2.3. Distribución geográfica de los comercios	66
5.3.2.4. Rubros de los comercios adheridos	67
5.3.2.5. Participación de mercados locales.....	69
5.3.3. Análisis de opinión de los comercios participantes.....	70
5.3.3.1. Calificación del programa Bahía Invita.....	70
5.3.3.2. Calificación de la promoción, organización y fecha de Bahía Invita.....	71
5.2.3.3. Niveles de ventas.....	73
5.3.4. Procedencias de los usuarios de Bahía Invita.....	74
Capítulo VI: Diagnóstico	76
6.1. Modelo de CANVAS	76
6.2. Diagnóstico de la matriz FODA estratégico.....	77
6.2.1. Determinación de las variantes de la matriz FODA.....	77
6.2.2. Ponderación para el diseño de estrategias	78
Capítulo VII: Propuestas.....	81
Consideraciones finales.....	92
Bibliografía	94
Anexos	98

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Demanda de productos y lugares de adquisición	15
Figura 2: Beneficios de una oferta de Turismo de Compras	19
Figura 3: Recomendaciones de la OMT sobre Turismo de Compras	22
Figura 4: Turismo de Compras y los Objetivos de Desarrollo Sostenible	24
Figura 5: Ubicación del partido de Bahía Blanca	25
Figura 6: Fotografía de la plaza Rivadavia de Bahía Blanca	26
Figura 7: Fotografía del puerto de Ingeniero White	28
Figura 8: Fotografía de la Casa de la Cultura	31
Figura 9: Puestos de informes turísticos en Bahía Blanca: motivos de viaje.....	33
Figura 10: Estadía promedio del turista en Bahía Blanca	34
Figura 11: Tasa de ocupación de las plazas hoteleras	34
Figura 12: Fotografía del Bahía Blanca Plaza Shopping	37
Figura 13: Fotografía del centro comercial de Bahía Blanca	41
Figura 14: Flyer de la plataforma Desde Casa.....	43
Figura 15: Etapas de organización y desarrollo de Bahía Invita	47
Figura 16: Fotografía de reunión de trabajo con actores de Bahía Invita	48
Figura 17: Fotografía de inscripción de comercios en la primera edición	49
Figura 18: Fotografía del lanzamiento de la 3° edición de Bahía Invita	49
Figura 19: Diseño de imagen de las cuatro ediciones de Bahía Invita	51
Figura 20: Fotografía de acción promocional del Banco Macro	54
Figura 21: Número de comercios adheridos en cada edición de Bahía Invita	59
Figura 22: Número de comercios adheridos en cada edición de Bahía Invita, de acuerdo a cada propuesta	60
Figura 23: Número de comercios que solo adhirieron a descuentos en efectivo	64
Figura 24: Número de comercios de la zona céntrica y barrios que adhirieron con todas las tarjetas y con todas las tarjetas y efectivo.....	65

Figura 25: Número de comercios del Bahía Blanca Plaza Shopping que adhirieron con todas las tarjetas, con todas las tarjetas y efectivo y con su propia tarjeta.	65
Figura 26: Distribución geográfica de los comercios adheridos en cada edición	66
Figura 27: Principal rubro de los comercios adheridos en cada edición	67
Figura 28: Los 11 rubros de los comercios adheridos en cada edición	68
Figura 29: Rubros minoritarios que han participado de alguna edición de Bahía Invita	69
Figura 30: Cantidad de comercios de mercados locales adheridos en cada edición	70
Figura 31: Calificación del programa Bahía Invita en cada edición	71
Figura 32: Calificación de la promoción, organización y fecha de Bahía Invita en cada edición	71
Figura 33: Nivel de ventas en cada edición de Bahía Invita	73
Figura 34: Procedencia del gasto en Bahía Invita	74
Figura 35: Procedencia del gasto turista en Bahía Invita	75

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla I: Condiciones establecidas por los bancos por edición de Bahía Invita	58
Tabla II: Propuestas del Banco Nación en cada edición y número de comercios adheridos ...	61
Tabla III: Propuestas del Banco de la Provincia de Buenos Aires en cada edición y número de comercios adheridos	61
Tabla IV: Propuestas del Banco Macro en cada edición y número de comercios adheridos	62
Tabla V: Propuestas del Banco Credicoop en cada edición y número de comercios adheridos	63
Tabla VI: Propuestas de la Tarjeta Bahía Blanca Plaza Shopping en cada edición y número de comercios adherido.....	63

Introducción

El turismo de compras como producto es relativamente nuevo y se encuentra en pleno auge en muchos destinos. Distintos investigadores coinciden en la complejidad de definirlo, a pesar de que las compras siempre han estado relacionadas con el turismo. La Red Mundial de Turismo de Compras (RMTC -WSTN)¹, plantea el interrogante: “¿Quién puede decir que no ha comprado algo durante la realización de un viaje?”.

En este contexto, la Organización Mundial del Turismo (OMT) publicó en el año 2015 en su informe *Global Report on Shopping Tourism* algunas definiciones, así como también estudios de casos:

“(…) un enfoque puede ser definir el turismo de compras como una forma contemporánea de turismo fomentado por individuos para quienes compran bienes fuera de su entorno habitual es un factor determinante en su decisión viajar” (OMT, 2014: 13).

En este sentido, las motivaciones de compras estarán influidas por dos factores. Por un lado, las características propias de la oferta del destino: su infraestructura, servicios, conectividad, políticas y contexto económico, entre otros. Por otro lado, las motivaciones internas de los turistas.

Entre los beneficios que este tipo de turismo generan en el destino, pueden mencionarse la diversificación de la oferta, la desestacionalización del mismo, el aumento del flujo turístico y del gasto, extendiéndolo a otros sectores de la economía. Es por eso que su planificación como producto turístico urbano puede generar un mejor posicionamiento del destino.

Por su ubicación estratégica y conectividad, la ciudad de Bahía Blanca, es un polo de influencia regional principalmente en un radio de 300 kilómetros, complementado por la existencia de un importante y variada oferta de locales comerciales de marcas nacionales e internacionales, distribuidos en áreas y centros comerciales, galerías y peatonales. Además del sector céntrico de la ciudad, también se observa un crecimiento de polos comerciales en otros puntos como el macrocentro, Villa Mitre, Villa Rosas y Noroeste.

¹ Foro de reflexión que nace en el año 2016 en el marco del Programa de Miembros Afiliados de la OMT.

Se destacan también otros puntos como el Bahía Blanca Plaza Shopping inaugurado hace más de 20 años y referente turístico comercial de la región, el Paseo del Sol y otros mercados locales.

Entre la modalidad de venta, se ofrece tanto la posibilidad de compras tanto minoristas como mayoristas, con una amplia variedad de establecimientos.

Bahía Blanca es sede de más de diez entidades bancarias públicas y privadas con sus respectivas sucursales, como así también de tarjetas de créditos no bancarizadas. Además, el sector comercial está organizado en asociaciones y/o cámaras con una trayectoria en el rubro e importante representatividad y organización en el sector.

Con el objetivo de potenciar este perfil ya marcado del destino analizado, en el año 2016 se realizó por primera vez en la ciudad de Bahía Blanca, el programa de turismo de compras denominado Bahía Invita. La incitativa tuvo origen en la Dirección de Turismo del Municipio de Bahía Blanca, estableciendo una diferenciación con otras fechas comerciales y se piensa a las compras como una motivación desde la óptica del turismo. Contó además con el apoyo de los principales actores agrupados del sector comercial como así también de entidades bancarias. Los buenos resultados y aceptación del público como así también de los comercios locales adheridos a la primera edición, permitieron darle continuidad hasta el 2019 año que se realizó la cuarta edición.

Sin antecedentes previos de un producto de estas características organizada y ejecutado de esta manera, Bahía Invita se estableció dentro de la agenda comercial de Bahía Blanca junto a tradicionales fechas como Día de la Madre, Día del Padre, entre otros.

Luego de analizar que existen pocos estudios sobre el turismo de compras en general y específicamente en localidades argentinas, resulta de interés para esta investigación el estudio de Bahía Invita como un programa de planificación local, de impacto regional, desarrollado y ejecutado desde la administración municipal como un elemento de la política turística.

Dado que dicho programa ya cuenta con cuatro ediciones concretadas, se propone analizar sus características y procesos como así también resultados y posicionamiento, permitiendo determinar sus ventajas competitivas.

Por último, el desarrollo de esta tesis pretende realizar un aporte a la toma de decisiones en el ámbito municipal.

Capítulo I: Abordaje Metodológico

1.1. Planteamiento objetivos e hipótesis

El objetivo general es analizar el programa de turismo de compras Bahía Invita en la ciudad de Bahía Blanca identificando sus alcances y limitaciones.

Dentro de los objetivos específicos, se contempla;

- Caracterizar la oferta de turismo de compras de la ciudad de Bahía Blanca.
- Conocer los factores y procesos del programa de turismo de compras Bahía Invita.
- Determinar el rol de los actores públicos y privados participantes de Bahía Invita.
- Interpretar los resultados de satisfacción de los comerciantes locales.
- Analizar el posicionamiento del programa Bahía Invita en la agenda comercial de la ciudad de Bahía Blanca.

En la presente investigación se consideran como hipótesis:

H1: La ciudad de Bahía Blanca cuenta con una oferta de servicios, infraestructura y recursos para el desarrollo del turismo de compras.

H2: Bahía Invita es un programa que permite posicionar a Bahía Blanca como destino urbano de turismo de compras.

1.2. Metodología y técnicas

La investigación tendrá un enfoque metodológico mixto, es decir, cuali-cuantitativo. En términos de Hernández-Sampieri (2014: 532) la “meta de la investigación mixta no es reemplazar a la investigación cuantitativa ni cualitativa, sino utilizar las fortalezas de ambos tipos de indagación, combinándolas y tratando de minimizar sus debilidades potenciales”.

La primera etapa, principalmente cualitativa, comprenderá la recopilación de información relativa a los conceptos básicos del turismo de compras, de manera que permita definir y comprender conceptualmente el desarrollo posterior de la investigación.

En una segunda etapa se abordará un enfoque cuantitativo a partir de la interpretación de los resultados objetivos del trabajo de campo. Para ello, se utilizará como principales

fuentes de información los datos aportados desde el programa Bahía Invita: las propuestas de financiación de los bancos en cada edición, las bases de datos de las adhesiones de los comercios en cada edición, las encuestas de satisfacción realizadas a los comerciantes participantes, información general sobre compras aportadas por los bancos y entrevistas a actores claves.

A partir de ello, se realizará una evaluación del producto a través del modelo de Canvas. Esta herramienta creada por Alexander Osterwalder (2011)² permite definir modelos de negocio innovadores que simplifica en cuatro grandes áreas: clientes, oferta, infraestructura y viabilidad económica en un recuadro con 9 divisiones. De acuerdo al creador, esta planilla ya determinada permite visualizar de manera gráfica y global los principales aspectos relacionados a un determinado producto o negocio. Para su elaboración se debe elegir el segmento del mercado, la propuesta de valor, seleccionar los canales con los clientes, definir las fuentes de ingresos, los recursos claves, las actividades claves, socios estratégicos y analizar la estructura de costos.

Además, se llevará a cabo un diagnóstico estratégico a través de la matriz FODA. Esta metodología permite identificar los factores internos (fortalezas y debilidades) y externos (amenazas y oportunidades) de Bahía Blanca como destino de turismo de compras y determinar la influencia de los mismos, permitiendo desarrollar estrategias.

Los alcances de la investigación por su parte, serán tanto exploratorios como descriptivos.

Según Hernández-Sampieri (2014: 91), los estudios exploratorios “se emplean cuando el objetivo consiste en examinar un tema poco estudiado o novedoso”. Si bien, el turismo de compras es un producto consolidado a nivel mundial, existen muy pocos estudios del tema específicamente al turismo de compras en ciudades argentinas como así también estudios sobre destinos de posicionamiento regional y nacional, puesto que la mayoría de los trabajos analizan destinos internacionales de compras.

Por su parte, de acuerdo a Hernández-Sampieri (2014: 92), los descriptivos buscan “especificar propiedades y características importantes de cualquier fenómeno que se analice”. El objeto de estudio de esta investigación es el programa de compras Bahía Invita.

² Sitio web de la matriz: <http://alexosterwalder.com/>

En definitiva, las etapas metodológicas para abordar este estudio serán las siguientes:

- Recopilación de antecedentes, bibliografía específica y consulta de sitios web de interés para el estudio.
- Recopilación de información referida al programa Bahía Invita: página web, redes sociales, artículos periodísticos.
- Interpretación y análisis de la información estadística existente del programa Bahía Invita: base de datos de los comercios adheridos, encuestas de satisfacción a los comerciantes participantes de cada edición, base de datos de bancos
- Entrevistas a actores del programa Bahía Invita: Dirección de Turismo, Banco Nación y Bahía Blanca Plaza Shopping
- Elaboración de gráficos, esquemas y tablas.
- Elaboración de propuestas.
- Presentación de las consideraciones finales.

Capítulo II: Marco de Referencia

2.1. Turismo de Compras

De acuerdo con la Organización Mundial del Turismo (OMT) el turismo se define como:

“Aquellas actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un período consecutivo inferior a un año con fines de ocio, por negocios y otros” (OMT, 1998: 46).

Según las motivaciones principales que generan estos desplazamientos, se puede calificar a la actividad turística en diversas modalidades como, por ejemplo: turismo de sol y playa, turismo de reuniones, turismo cultural, entre otros. En principio, es en este espacio en donde se encausa una primera aproximación para definir el turismo de compras (también conocido como turismo de shopping), es decir, desde aquellos desplazamientos cuya motivación es realizar estas actividades comerciales.

Sin embargo, analizando la bibliografía existente distintos autores coinciden en que se trata de un fenómeno relativamente nuevo y a la vez complejo de definirlo y delimitarlo. En el Informe Global sobre Turismo de Compras, el Secretario General de la OMT, Talef Ribai afirma en su discurso que:

“Comprar se está convirtiendo en un componente cada vez más relevante de la cadena de valor del turismo. Ir de compras se ha convertido en un factor determinante que afecta la elección del destino, un factor importante componente de la experiencia general de viaje y, en algunos casos la principal motivación de viaje. Los destinos tienen pues una inmensa oportunidad de aprovechar esta nueva tendencia del mercado desarrollando experiencias de compra auténticas y únicas que agregan valor a su oferta turística al tiempo que refuerza e incluso define su marca turística y posicionamiento” (OMT, 2014: 4).

Uno de los primeros factores que se analiza en el presente trabajo es la transversalidad del concepto de turismo de compras. Frente a esto, la Red Mundial de Turismo de Compras (RMTC -WSTN) plantea el siguiente interrogante: “¿Quién puede decir que no ha comprado algo durante la realización de un viaje?”, poniendo el foco en dos aspectos: por un lado, la transversalidad con otros sectores turísticos (alojamiento, gastronomía, transporte), y por el otro, con otras modalidades de turismo (turismo MICE, de negocios, de cruceros, etc.). Es por ello que en uno de sus informes afirman que:

“Ya tenga el turismo como objetivo principal del viaje realizar compras, o su objetivo sea otro, y las compras se conviertan en algo secundario o

complementario, a todos nos gusta “llevarnos” un recuerdo del lugar visitado o comprar algún producto para ofrecer a familiares y amigos” (Red Mundial de Turismo De Compras, 2019: 5).

De acuerdo con la Organización Ernest & Young Limited, en un informe llamado “La nueva era del travel retail: impactos y restos del turismo de compras”:

“Es difícil encontrar un concepto de turismo de compras globalmente aceptado. Lo que si es cierto es que existen turistas que viajan para comprar (cada vez más) y el resto de turistas compra cuando viaja” (EY, 2015: 1).

Para finalizar, la OMT realiza un acercamiento a una definición del turismo de compras:

“(…) una propuesta podría ser definir el turismo de compras como una forma contemporánea de turismo fomentado por personas las cuales la adquisición de bienes fuera de su entorno habitual se convierte en un factor determinante en su decisión de viajar. El ocio siempre ha una de las principales motivaciones para viajar, ya que los turistas buscan actividades agradables en lugares fuera de sus hogares” (OMT, 2014: 14)

Moscado (2014) en relación con el turista de compras actual plantea que aquellos que poseen un mayor poder adquisitivo consumen productos y servicios más amplios. En este sentido, existen otros elementos que coinciden con el comportamiento del turismo: la búsqueda de recuerdos personales, autenticidad, novedad, aburrimiento o tiempo excesivo, deseo de comprar regalos o altruismo.

2.1.1. Turismo de compras y turismo urbano

Otra de las complejidades que se presentan al momento de analizar el turismo de compras, es el espacio en el que éste se desarrolla. A priori se lo vincula con los destinos urbanos, en principio, por la presencia de grandes tiendas comerciales, marcas internacionales, sumado a la infraestructura de servicios, transporte y comunicación que poseen las ciudades.

En relación al turismo de compras y turismo urbano, el Plan de Acción 2016/2017 de la Red de Turismo Urbano de la OMT, establece que:

“Los estrechos vínculos entre estos dos ámbitos, sumados a otros dos fenómenos como son la expansión del turismo y la rápida urbanización, abren enormes oportunidades de incrementar el impacto del turismo urbano en el desarrollo

socioeconómico de las ciudades, los turistas y los residentes por igual” (OMT, 2016: 15).

Yolanda Perdomo, directora de los Miembros Afiliados a la OMT introduce el concepto de *asociación simbiótica* entre el Turismo de Compras y las ciudades:

“Mediante el desarrollo de servicios y ofertas minoristas, el turismo de compras puede servir como una plataforma de regeneración urbana añadiéndole valor a áreas previamente poco visitadas por turistas. Las ciudades utilizan las experiencias de compra y venta para mejorar los requerimientos del destino, apoyando el crecimiento económico y la generación de ingresos. El turismo de compras y las ciudades forman una asociación simbiótica” (OMT, 2014: 6).

Por su parte, la Organización Ernest & Young Limited (2015) plantea:

“El turismo de compras, producto principalmente vinculado a destinos urbanos, aunque no de manera exclusiva, permite a turistas acceder a productos bajo unas condiciones que no encuentran en su lugar de residencia habitual, bien por disponibilidad o exclusividad de la oferta o por un precio más ventajoso” (Ernest & Young Global Limited, 2015: 9).

En relación con esto, los mismos autores agregan que:

“Las compras realizadas por los turistas no se concentran exclusivamente en las tiendas de las principales marcas de modas internacionales o centros comerciales, la oferta de compras de un destino va más allá y el producto local se convierte en un factor determinante para lograr su diferenciación respecto a destinos competidores. En concreto, para algunos de los principales mercados por gasto en sus viajes internacionales es mayor la preferencia hacia las pequeñas tiendas locales frente a los establecimientos de las grandes marcas globales” (Ernest & Young Global Limited, 2015: 11).

La Red de Turismo de Compras en uno de sus informes establece que:

“El turismo de compras de productos con identidad cultural se refiere a la actividad del comercio de productos identificados con un destino como la artesanía contemporánea y tradicional, las industrias creativas locales de interés turístico, los productos gastronómicos, los diseños de vanguardia y los productos culturales tradicionales y contemporáneos, entre otros. (...) Esta clase de turismo permite ofrecer al viajero una experiencia única y diferente para conocer y adquirir objetos, utensilios y otros productos elaborados exclusivamente en dicho destino turístico cuya identidad cultural se aprecia en la elaboración y el diseño de cada uno” (Red De Turismo de Compras, 2019).

El gráfico representado en la Figura 1, elaborado por la consultora Ernest & Young Global Limited (2015) establece de manera resumida cuales son los productos más demandados. Entre los cuatro principales grupos se encuentran: indumentaria (prendas

de vestir, zapatería y complementos), los productos tecnológicos, joyerías y relojerías y, por último, perfumería y cosmética. En una quinta categoría denominada otros, se mencionan artículos como las artesanías, productos gastronómicos, entre otros. También se destacan en qué lugares suelen adquirirlos los turistas: por un lado, el tipo de comercio y por el otro su distribución en el espacio geográfico:

Figura 1
Demanda de productos y lugares de adquisición



Fuente: Ernest & Young Global Limited, 2015

A partir de esta clasificación sobre los productos más demandados y en qué lugares los adquieren los turistas, se puede establecer una clasificación en dos grandes grupos, de acuerdo con el origen de estos y su lugar de venta. Frente a esto

Por su parte, la Global Journey Consulting (2015) propone contemplar al turismo de compras desde dos vertientes:

- **Turismo de Compras de Productos Transnacionales:** focalizado en la oferta de marcas reconocidas, tanto a nivel internacional como nacional. Estas marcas se ubican principalmente en centros comerciales y en calles emblemáticas de algunas ciudades.
- **Turismo de Compras de Productos con Identidad Cultural:** propone una visión que integra las industrias locales de un espacio territorial dentro del concepto de Turismo de Compras. Este tipo de turismo permite ofrecer al viajero una experiencia única y diferente para conocer y adquirir productos elaborados

exclusivamente en dicho destino turístico, cuya identidad cultural es característica de ese territorio.

Este último ítem, el cual hace foco en las experiencias se relaciona al planteo realizado por Tovar (2014) quien establece que el turista tiene dos formas de vivir la experiencia: activa o pasiva, ya sea su grado de participación o involucramiento en la actividad. Si lo relacionamos con los espacios en los que se desarrolla, el turismo de compras con identidad cultural es el que más permite al turista vivir estas experiencias. Pues es en las ferias en donde generalmente se puede tener contacto directo con el artesano que elaboró la pieza que él mismo está vendiendo, o hasta verlo creando ese producto en el mismo momento. No así ocurre con las compras de productos transnacionales los cuales se encuentran en su mayoría en comercios externos a las fábricas y vendidos por intermediarios cumpliendo un rol de empleados de comercio.

Madagán y Rivas (2014) sostienen que:

“Los mercados locales ofrecen oportunidades para que los turistas compren una serie de bienes, a veces producidos localmente, y dan vida y color a las áreas en las que comercializan.³ Los mercados locales satisfacen las necesidades de los turistas por la novedad, la socialización y la mejor comprensión de los diferentes lugares y sus culturas y que, a menudo, son considerados como catalizadores de experiencias auténticas”⁴ (Madagán y Rivas, 2014: 16).

2.1.2. Motivaciones del turismo de compras

En cuanto a las motivaciones del turismo de compras, la OMT establece que:

“El turismo de compras es un elemento cada vez más importante de la experiencia viajera, ya sea como principal motivo de viaje o como una de las principales actividades de los turistas en los destinos” (OMT, 2016: 15).

En esta misma línea de pensamiento, la Organización Ernest & Young agrega:

“Las compras han pasado en muy poco tiempo de ser una actividad complementaria para el turista en su viaje a una motivación muy relevante (la principal en muchos casos), siendo también un factor clave para la elección de un destino u otro” (Ernest & Young Global Limited, 2015: 1).

³ Henderson (2000)

⁴ Chang et al. (2007), Kikuchi y Ryan (2007) y Ooi (2002).

Por su parte, Ernest & Young Global Limited (2015) en su informe enumeró una serie de factores que intervienen en la elección de un destino de compras, y pueden variar según los mercados:

- La exclusividad de la oferta comercial.
- El precio de la oferta comercial.
- La conectividad aérea internacional.
- La seguridad del destino.
- El tipo de cambio.
- Tasa de devolución de impuestos.
- El conocimiento de idiomas.
- La calidad y limpieza del entorno.
- Los horarios comerciales.
- La oferta de alojamiento.
- La oferta de restauración.
- La oferta cultural y de ocio.

Desde la otra óptica, es decir, de los factores internos que movilizan al turista, en un artículo denominado “Comercio y Turismo: Dos caras de la misma moneda”, Victor J. Martín Cerdeño de la Universidad Complutense de Madrid afirma que:

“Comercio y turismo se configuran como ejes básicos dentro del sector terciario de cualquier economía. En los últimos años ha tomado fuerza la relación entre ambas actividades y, en consecuencia, el turismo de compras ha conseguido un reconocimiento específico. Turistas de compras y compradores de turismo aglutinan una demanda creciente que despierta el interés de la academia, el sector empresarial y los decisores públicos” (CERDEÑO, 2019: 1).

El autor además enumera una serie de razones para ir de compras durante los viajes esgrimidas por Travel Industry Association of America (2001):

- Ocupar parte del tiempo de viaje
- Comprar regalos para otras personas
- Contar con un compromiso que exigía la compra de algún artículo
- Volver con un recuerdo del viaje
- Conocer las tiendas del destino turístico
- Acompañar a amistades o familiares en sus compras
- Buscar precios baratos o ahorro de dinero
- Encontrar algo único o auténtico
- Oferta comercial más amplia y extensa que en el lugar de residencia

Por otra parte, al analizar las motivaciones en relación a los espacios en los que se desarrolla el turismo de compras, se puede determinar distintos perfiles de turistas más específicos. En cuanto a los espacios en donde se desarrolla el turismo de compras de productos transnacionales, se considera la clasificación propuesta por The Globe Shopper Index (2015):

- **Marquista (brand spotter):** interesado y guiado por la compra de marcas internacionales.
- **Buscador de tendencias (cool hunter):** quiere mantenerse al día con las últimas tendencias de moda y nuevos productos.
- **Oportunista (deal tracker):** buscador de ocasiones de compras, precios atractivos o gangas.

Desde la óptica del turismo de compras de productos con identidad cultural, se puede asociarlo con las categorías de turistas propuestas por Yu y Littrell (2003):

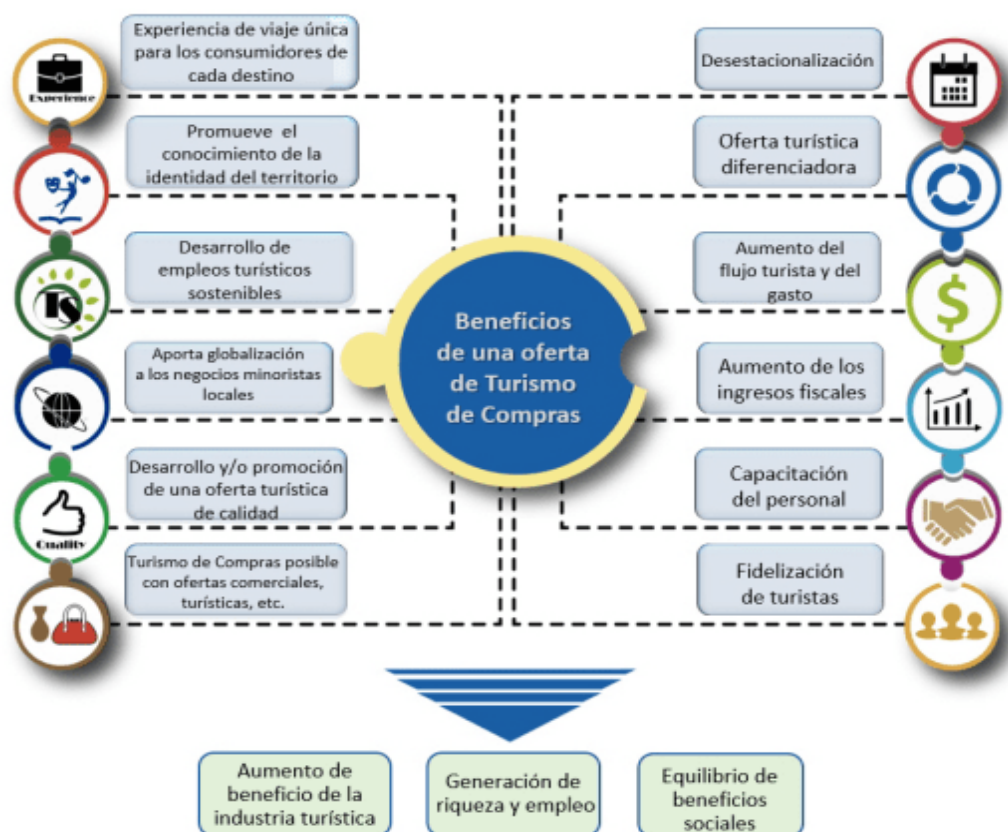
- **Turistas comprometidos:** se sumergen en los contextos sociales y culturales durante sus visitas y están interesados en el proceso de compras (disfrutan de la relación con los artesanos locales, mirando las demostraciones y aprendiendo el significado cultural e histórico del contexto social).
- **Turistas espectadores:** disfrutan de las actividades, pero no logran una interacción con la comunidad local, prefieren realizar compras orientadas al producto (ponen en valor el producto y su estética y valoran especialmente su funcionalidad).

Tovar (2011) habla del nuevo concepto de *sociedad de ensueño* en el turismo como una nueva forma de concebir a la sociedad en donde los consumidores no compran productos sino estilos de vida e historias, experiencias, emociones y elementos que transmiten un sentido o un significado. Afirma que:

“El nuevo turista ya no busca servicios, sino que quiere experiencias que satisfagan su sistema emocional. (...) Sin embargo, se sabe poco sobre el aspecto emocional del turista(...) Sólo las empresas y los destinos turísticos que comprendan (..) podrán ser competitivos en un futuro cercano” (Tovar, 2011: 3).

De acuerdo con la Global Journey Consulting⁵ (2015), el turismo de compras es un catalizador fundamental para la evolución del modelo turístico debido a ciertos factores como puede observarse en la Figura 2:

Figura 2
Beneficios de una oferta de Turismo de Compras



Fuente: Global Journey Consulting, 2015

Los beneficios enunciados en la Figura 2 sobre una oferta de turismo de compras, impactarán de diferente forma de acuerdo a las características propias del destino. Entre los más generales se puede mencionar la oferta turística diferenciadora, la desestacionalización, como así también el aumento de flujo de turistas y del gasto. Por otra parte, la experiencia de viaje y su relación con la promoción del conocimiento de la identidad del territorio.

⁵ Es una empresa miembro afiliado de la OMT, cuyo objetivo es desarrollar diferentes proyectos relacionados con el turismo internacional, especialmente el turismo de compras.

Entre los más específicos del destino, se pueden enumerar la capacitación del personal, el desarrollo de empleos turísticos sostenibles, entre otros.

De acuerdo al listado de beneficios, uno de los puntos más considerados por los destinos turísticos para medir el éxito de un programa determinado es el aumento del flujo de turistas y del gasto. Sin embargo, la consultora Ernest & Young Global Limited (2015) en su informe en el que analiza el turismo de España hace una diferenciación interesante de estos al proponer un cambio de mentalidad en el modelo turístico actual:

“Este cambio de paradigma debe abandonar la tesis de buscar el mayor número posible de turistas. No es ese el objetivo, sino ser capaces de captar los turistas de mayor gasto. (...) El modelo turístico debe perseguir menor presión en el territorio, mayor sostenibilidad y más gasto en destino, y por tanto más empleo. (...) El reto en este ámbito es que esta visión sea asumida de manera inmediata por el sector público y privado, empleando el turismo de compras como palanca del cambio” (Ernest & Young Global Limited, 2015: 40).

Sin embargo, la determinación del gasto en turismo de compras es uno de los indicadores más difíciles de determinar.

“El cálculo del gasto en turismo de compras es complejo puesto que, básicamente, resulta difícil diferenciar entre el gasto de los turistas y el gasto de los residentes. Existen evidencias que, a modo de aproximación, detallan la importancia de esta actividad” (OMT, 2014: 11).

Frente a esto, la OMT (2008) plantea una serie de recomendaciones internacionales para las estadísticas de turismo. Estas se basan en la posibilidad de clasificar los ingresos de acuerdo con el propósito principal.

En otros casos de estudio, empresas de tarjetas de crédito como Visa o Mastercard han brindado datos de interés, aunque limitados, de acuerdo con sus políticas de privacidad. Otra fuente de información constituye las devoluciones de impuestos por las compras realizadas por turistas extranjeros, implementado en algunos países como España y Francia.

2.1.3. Panamá Black Weekend: programa de turismo de compras

Se observa a partir de la bibliografía y publicaciones existentes que todas las investigaciones se centran directamente en destinos turísticos de compras, ya sea un país

en general o alguna ciudad en particular. Analizando las características del destino, infraestructura, conectividad, servicios, políticas de devolución de tasas, principales mercados emisores, presencia de marcas internacionales, temporadas de venta durante el año, entre otros factores.

Sin embargo, no abundan los casos de estudio sobre programas específicos de turismo de compras como el Bahía Invita que se analizará en este trabajo. Uno de los pocos ejemplos hallados es el “Panamá Black Weekend” el cual presenta grandes similitudes con el programa de la ciudad de Bahía Blanca.

Este programa fue lanzado en el año 2017 y es un trabajo en conjunto entre el sector estatal y privado: la Autoridad de Turismo de Panamá y la Asociación Panameña de Centros Comerciales (APACECOM) con el objetivo de “crear un nuevo producto turístico que promocióne a Panamá como el mejor destino de compras de Latinoamérica”.

También se desarrolla durante un fin de semana en el mes de septiembre, fecha que fue consensuada previamente con los centros comerciales, ya que se trata de un mes poco favorable para el comercio y el turismo. Se ofrecen descuentos de hasta el 70% en locales adheridos, y también en hoteles, restaurantes y pasajes aéreos, para que el turista que vaya de compras pueda también visitar sitios turísticos y degustar su gastronomía.

Además, se realiza una campaña de publicidad en televisión y plataformas digitales en los principales mercados objetivos, entre ellos, México, Argentina, Colombia, Brasil y Ecuador, entre otros.

2.1.4. Recomendaciones de la OMT

En el Informe Global sobre el Turismo de Compras (2014, 60-61), la OMT enuncia una serie de recomendaciones como muestra la adaptación realizada por Madagán y Rivas, (2014) de la Figura 3:

Figura 3
Recomendaciones de la OMT sobre el Turismo de Compras

Cooperación público-privada para impulsar el turismo de compras	
ACCESIBILIDAD	Buena conectividad Eficiencia en la tramitación de visados de turista
INFRAESTRUCTURAS	Seguridad y eficiencia del transporte local Aparcamientos Aprovisionamiento de fuentes energéticas
SEGURIDAD	Situación política y estabilidad social Riesgos terroristas Violencia y delitos menores
ATRACTIVO DEL LUGAR	Limpieza Zonas comerciales Mobiliario urbano
MARKETING Y PROMOCIÓN DEL DESTINO	Investigación, planificación y ejecución de programas efectivos de marketing
CADENA DE VALOR DEL TURISMO	Considerar otros socios como alojamientos, transportes, atracciones...
INVESTIGACIÓN Y ANÁLISIS	Estudios sobre los perfiles de los visitantes, las tendencias de consumo, el comportamiento del mercado Compartir la información
REGULACIÓN	Enfoque abierto y flexible en horarios e impuestos Aplicación de las normas comerciales
EDUCACIÓN Y FORMACIÓN	Programas de formación para contar con capital humano capacitado y motivado

Fuente: Adaptado de Madagán y Rivas (2014).

Fuente: Madagán y Rivas, 2014

Sin embargo, The Ostelea School of Tourism & Hospitality⁶ (2019) realizó una serie de observaciones sobre estas recomendaciones afirmando que podrían resultar problemáticas en la mayoría de los destinos:

“En definitiva, nos enfrentamos a la vieja disyuntiva de la distribución de costes y beneficios sociales y económicos. La sostenibilidad de los destinos pasa irremediabilmente por un reparto justo de esos costes y beneficios entre todos los actores sociales” (The Ostelea School Of Tourism & Hospitality, 2019: 23).

Su fundamentación se basó principalmente en dos de las recomendaciones. Por un lado, en las incluidas en el ítem regulación:

“Por un lado, la flexibilización de los horarios comerciales suele jugar en contra de los comercios pequeños y tradicionales que no pueden competir en este terreno de las cadenas comerciales multinacionales. Por el otro, una posición “abierto” y “flexible” frente a la carga impositiva tiende a traducirse en beneficios y extensiones fiscales de las que se benefician en mayor medida las grandes empresas (...)” (The Ostelea School Of Tourism & Hospitality, 2019: 23).

El segundo aspecto considerado fue sobre la formación y educación. Al respecto:

“La OMT acaba recomendando invertir en formación y educación para la fuerza de trabajo, una medida indiscutiblemente necesaria, pero se echa de menos una

⁶ Miembro Afiliado de la OMT.

referencia a la necesidad de mejorar y cuidar las condiciones y derechos laborales para junto con la formación asegurar la calidad de vida, motivación y la capacidad innovadora de esta fuerza de trabajo” (The Ostelea School Of Tourism & Hospitality, 2019: 23).

Por otra parte, desde la organización del turismo de compras como programas específicos, la mayoría de los estudios realizados en materia de turismo de compras analizan a las principales ciudades del mundo como destinos en su conjunto y su relación con el turismo internacional.

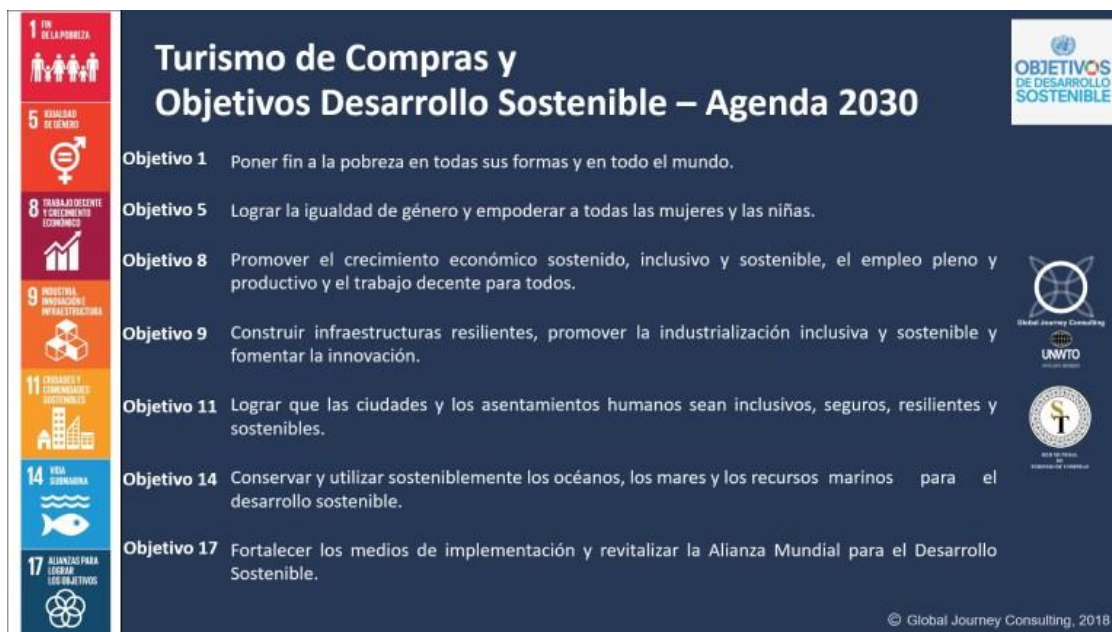
2.1.5. Los objetivos de Desarrollo Sostenible y el Turismo de Compras

En 2015, la ONU aprobó la Agenda 2030 sobre el Desarrollo Sostenible, una oportunidad para que los países y sus sociedades emprendan un nuevo camino con el que mejorar la vida de todos, sin dejar a nadie atrás. La Agenda cuenta con 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible. Por su parte, la OMT toma estos objetivos y plantea distintos ejes de acción con el turismo como motor para alcanzarlos.

En este contexto, en el año 2018, la Red de Turismo de Compras afirma que dichos objetivos son perfectamente compatibles con el turismo de compras y en ese sentido, toma siete de ellos, representados en la Figura 4, con algunas de las siguientes afirmaciones:

“La generación de empleos en la fabricación artesanal, el comercio de estos productos sin la necesidad de intermediarios o la oferta de actividades de ocio beneficiarían a los habitantes del destino turístico. (...) El sentido de bienestar social también tendrá que impulsar la igualdad de género y el empoderamiento de las mujeres y las niñas. (...) El tráfico ilegal de bienes culturales como las antigüedades o la compra de animales protegidos también son actividades contrarias a la sostenibilidad que debe generar el turismo de compras. (...) La planificación y promoción del turismo de compras no solo debe basarse en la rentabilidad económica, teniendo en cuenta las necesidades sociales, la preservación de la integridad natural y cultural y la posibilidad de proyectar esta sostenibilidad real hacia el futuro (...)” (Red de Turismo de Compras, 2018).

Figura 4
Turismo de Compras y los Objetivos de Desarrollo Sostenible



Fuente: Global Journey Consulting, 2018

A pesar de ser un producto característico de consumo y, a partir de los ejes de acción planteados por la OMT, el turismo de compras puede contribuir al cumplimiento de al menos algunos de los objetivos de desarrollo sustentable como por ejemplo promover el crecimiento económico sostenido, inclusivo y sostenible, el empleo pleno y productivo y el trabajo decente para todos.

Dependerá del compromiso asumido por cada destino, como así también de los actores que forman parte de ese producto.

Capítulo III: Área de estudio

3.1. Localización

Bahía Blanca se ubica geográficamente al sudoeste de la provincia de Buenos Aires a los 38° 44' Latitud Sur y 62° 16' Longitud Oeste de Greenwich, sobre la costa del Océano Atlántico (figura 5).

Es la ciudad cabecera del partido que lleva su mismo nombre y lo integran también las localidades de Cabildo, General Daniel Cerri e Ingeniero White. Posee una superficie de 2.300 km² y limita con los distritos de Coronel Pringles, Coronel Rosales, Tornquist y Villarino. Se encuentra relacionada con el centro y el sur de la Región Pampeana y el norte de la Patagonia mediante múltiples conexiones viales y ferroviarias.

Figura 5
Ubicación del partido de Bahía Blanca en la escala provincial



Fuente: Forgia, 2007, en base a los datos del Consorcio de Gestión del Puerto de Bahía Blanca.

3.2. Caracterización general

De acuerdo con el último censo realizado en el año 2010, la población de la ciudad de Bahía Blanca asciende a 301.572 habitantes, ubicándola como el decimoséptimo centro más poblado de la Argentina y el cuarto de la provincia de Buenos Aires.

Figura 6
Plaza Rivadavia de Bahía Blanca



Fuente: Dirección de Turismo de Bahía Blanca, 2018

El clima es templado de transición, con temperaturas moderadas y alta variabilidad, con medias de 23°C en verano y 8°C en invierno. En el área de influencia, se va tornando seco, al pasar del NE al SO. Las precipitaciones oscilan entre 500 y 600 mm. anuales, con un alto índice de variabilidad mensual. Los vientos son generalmente moderados y predominantes del cuadrante Norte- Noroeste.

Los cauces que recorren este partido nacen en Sierra de la Ventana y desembocan en el Océano Atlántico. Se destacan Arroyo Napostá Grande, Arroyo Maldonado y Arroyo Napostá Chico. Además, están los ríos Sauce Chico y Sauce Grande (éste último, sin pertenecer al partido, es la principal fuente de abastecimiento de agua potable en toda la región).

3.3. Sistema turístico actual

3.3.1. Análisis de la oferta turística

3.3.1.1. Conectividad

El partido de Bahía Blanca se encuentra conectado con otras regiones a través múltiples conexiones viales: ruta nacional 3 y las rutas provinciales 33, 35, 51 y 22. Actualmente, se están realizando obras de autopistas y ensanches permitiendo mejorar el tránsito vehicular en los ingresos y egresos de la ciudad.

En la terminal de ómnibus San Francisco de Asís, ubicada a 2 kilómetros del centro de la ciudad, operan más de 20 empresas de transporte de colectivo que conectan directamente a Bahía Blanca con más de 150 destinos. (Dirección Turismo del Municipio de Bahía Blanca)

En la Estación Sud del Ferrocarril, opera actualmente Trenes Argentinos con tres frecuencias semanales, tanto de ida como de vuelta, con la estación de Constitución en la ciudad de Buenos Aires, y realizando paradas intermedias en las localidades de: Monte, Las Flores, Cacharí, Azul, Olavarría, General La Madrid, Coronel Suarez, Pigüé, Saavedra y Tornquist.

Otro medio de conectividad es el servicio de combis. Funcionan como servicio de puerta a puerta, generalmente tienen una capacidad para 20 pasajeros y realizan viajes a localidades cercanas en un radio aproximado de 250 kilómetros a la redonda.

En cuanto a la conectividad aérea, en el aeropuerto local opera actualmente la empresa Aerolíneas Argentinas, realizando vuelos de cabotaje con la ciudad de Buenos Aires (Aeroparque y Ezeiza), Mar del Plaza, Trelew y Ushuaia.

3.3.1.2. Infraestructura

Posee una importante dotación de infraestructura física y de servicios que la consolidan como un centro urbano proveedor de bienes y servicios referente de la región.

Las zonas del micro y macro centro de la ciudad cuentan con red de agua potable, cloacas, electricidad, gas y telecomunicaciones. Las redes de servicios disminuyen su intensidad hacia la periferia.

De acuerdo a los datos publicados en el sitio web del Municipio de Bahía Blanca: el sector servicios explica casi el 40% del valor agregado generado en la localidad, destacándose los servicios empresariales, inmobiliarios y de alquiler (16.33%), los de almacenamiento, comunicaciones y transporte (8.75%), los vinculados a la educación (4.50%) y a la salud (3.39%); todos ellos se encuentran asociados a la dinámica del sector industrial de la ciudad y a la demanda del resto de las localidades de la región.

En el puerto de Ingeniero White (figura 7) es la salida natural de la producción de cereales y oleaginosos de una vasta zona de influencia y es administrado desde 1993 por el Consorcio de Gestión del Puerto de Bahía Blanca.

Figura 7

Fotografía del puerto de Ingeniero White



Fuente: Dirección de Turismo de Bahía Blanca, 2017

3.3.1.3. Otros servicios

El sistema de salud del está compuesto por establecimientos públicos y privados, unidades sanitarias y centros de salud barriales. Los hospitales públicos son el Hospital Municipal de Agudos “Dr. Leónidas Lucero” y Hospital Interzonal “Dr. José Penna”

este último de administración provincial. A partir de 2017 comenzó a funcionar el sistema de emergencias SAME provincia.

Por su parte, el sistema de transporte público está a cargo de SAPEM, empresa de capitales mixtos la cual opera parte de las 20 líneas junto a las empresas Fournier y San Gabriel. El único sistema de pago es a través de la tarjeta SUBE al igual que la mayoría de los centros urbanos del país. También existe una variada oferta de empresas de remises y taxis, estos últimos caracterizados de color blanco.

3.3.1.4. Alojamiento

De acuerdo con datos aportados por la Dirección de Turismo, se registran cerca de 2100 plazas distribuidas en 20 establecimientos habilitados con fines turísticos, en categorías como hoteles cuatro, tres, dos y una estrella; aparts hotel, motel, hostel, parador y hospedajes y un hotel boutique. También existe un camping que funciona durante todo el año en el predio del Balneario Maldonado, a 5 kilómetros del centro de la ciudad. Aún no existen alojamientos como hoteles 5 estrellas o cabañas de alquiler.

En diciembre de 2019, el Honorable Concejo Deliberante de Bahía Blanca aprobó el proyecto de ordenanza N° 19927/2019 para regular la oferta de alojamientos extrahoteleros como los departamentos y casas de alquiler. Aún resta su implementación y puesta en funcionamiento del registro oficial de estos.

3.3.1.5. Restauración

En referencia a la oferta gastronómica de la ciudad, existen más de 150 establecimientos distribuidos en las siguientes categorías: restaurantes, resto-bares, tenedores libres, parrillas, cantinas y marisquerías, comidas rápidas, cafés y bares, pizzerías y restaurantes temáticos. En los últimos años, se observa un crecimiento del rubro cervecerías.

Respecto a la relevancia del sector gastronómico en Bahía Blanca, el doctor Francisco Costa, presidente de la Asociación de Hoteles, Restaurantes, Bares, Confiterías y Afines de Bahía Blanca en una entrevista realizada por el diario La Nueva afirmó que:

“En Bahía, desde que empezaron a funcionar las escuelas de gastronomía y hotelería, se ha dado un vuelco impresionante, a tal punto de situar a la ciudad como la capital

gastronómica de gran parte del país, por su variedad y excelencia. Y eso no fue de casualidad”. (...) Hasta hace poco tiempo atrás, la oferta era muy reducida. Había muy pocos restaurantes y cafés o bares. Hoy existe una propuesta muy amplia, para que los gustos de las personas sean complacidos” (Costa F, 2015).

La distribución geográfica de los mismos permite observar ciertos polos, localizados principalmente en el centro de la ciudad y sector próximo al Teatro Municipal; a lo largo de la avenida Alem desde su comienzo hasta una extensión aproximada de once cuadras; el patio de comidas del Bahía Blanca Plaza Shopping y la localidad de Ingeniero White que no sólo agrupa las tradicionales cantinas y marisquerías sino también la nueva modalidad de las cervecerías.

Como ocurre en gran parte del país, la modalidad de venta a través de los llamados foods trucks también está en auge, marcando un crecimiento de estos con una gran variedad en la oferta gastronómica: hamburguesas, sándwiches, pastas, café, cubanitos, cerveza, entre otros.

3.3.1.6. Recursos turísticos

Uno de los principales recursos turísticos de Bahía Blanca se centra en su patrimonio histórico, cultural y arquitectónico. Posee un centro histórico de jerarquía similar a grandes capitales de provincia. Sus principales edificios ubicados a metros de la plaza Rivadavia (figura 6) datan en su mayoría de principios de 1900 y por su valor han sido declaradas monumentos históricos nacionales y provinciales. La Dirección de Turismo organiza cada miércoles visitas guiadas gratuitas dentro de su programa de sensibilización turística “¿Conocés Bahía?

El puerto de Ingeniero White es uno de los paseos más tradicionales. Entre sus atractivos se encuentra en muelle mirador Balcón al Mar, los museos del Puerto y Ferrowhite, excursiones embarcadas por el estuario, el Club Náutico, entre otros. En el paseo portuario actualmente se están realizando reformas en el equipamiento que incluyen nuevos sanitarios, pista de salud y bancos.

En cuanto a los espacios verdes y recreativos, el principal es el Parque de Mayo ubicado a 20 cuadras del centro de la ciudad. De este tradicional espacio nacen dos paseos: una lineal formado por plazoletas con monumentos como Islas Malvinas, Cesar Milstein, entre otros. Por otro lado, nace el Paseo del Napostá que va bordeando el arroyo que lleva su nombre. A partir de la calle Casanova este se entuba y se forma el Paseo de las

Esculturas. Existen también otros parques secundarios como el Independencia, de la Ciudad y Boronat.

Los museos son uno de los puntos más destacados en el partido de Bahía Blanca. Existen 13 establecimientos distribuidos en la ciudad y también en General Daniel Cerri e Ingeniero White. Abarcan una amplia gama de temáticas y la mayoría de ellos de gestión pública con entrada libre y gratuita.

Figura 8
Fotografía de la Casa de la Cultura



Fuente: Dirección de Turismo de Bahía Blanca, 2016

Bahía Blanca posee una extensa agenda de actividades que incluye tanto eventos públicos como privados. Actualmente el sitio web del Municipio es el que concentra la mayor cantidad de información de los mismos organizados en categorías como teatro, museos, música, cines, ferias, visitas guiadas, deportes, fiestas populares, entre otros. En el 2018 se contabilizaron más de 4000 eventos durante todo el año. La agenda puede consultarse en el sitio www.bahia.gob.ar/agenda o recibir un resumen diario a través del servicio de WhatsApp.

3.3.2. Análisis de la demanda turística

3.2.2.1. Perfil del turista de los puestos de informes de Bahía Blanca

Los datos surgen de las encuestas que se realizan en las oficinas de informes pertenecientes a la Dirección de Turismo del Municipio de Bahía Blanca ubicadas en el centro, la terminal de ómnibus y aeropuerto. El último informe ejecutivo anual publicado corresponde al año 2019 e indica que se realizaron 745 encuestas, repartidas en: un 58,79% a turistas y un 41,21 % a excursionista. Cabe aclarar que todos estos se acercaron a los puntos de información turística mencionados.

Según la procedencia, el 77,05% de los encuestados son nacionales y el 22,95% son internacionales, principalmente de países como Chile, Francia, Alemania, Venezuela, Brasil, España, Canadá, Italia, Uruguay, Ecuador, entre otros.

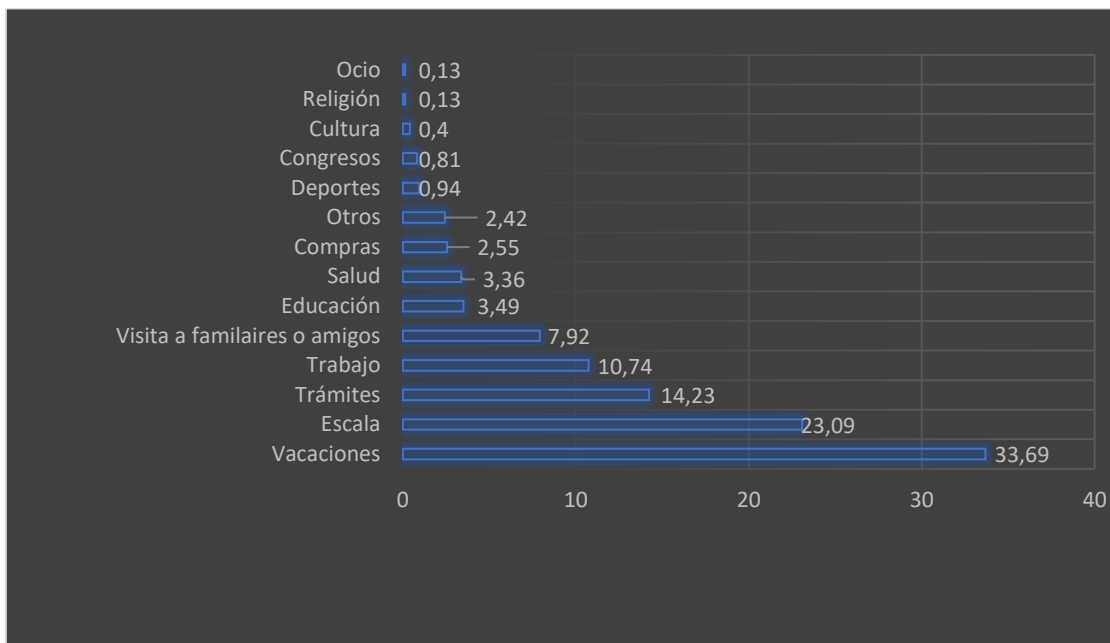
En tanto, los principales destinos emisivos de los turistas nacionales son: Buenos Aires (40,59%), Capital Federal (12,72%), Río Negro (12,54%), Neuquén (6,45%), Santa Fe (6,27%), Córdoba (4,88%), Chubut (4,18%), La Pampa (4,01%).

De acuerdo con el informe, la estadía promedio en la ciudad es de 4,04 noches, la cual varía ampliamente de acuerdo a la procedencia. Mientras que los turistas nacionales pernoctan 3 noches, los internacionales lo hacen 7,5 noches.

En cuanto a la composición del grupo, la mayoría viajan solos (48,05%), seguido de: parejas (24,97%); parejas con hijos (9,54%), familiares (8,05%), amigos (7,11%), sin parentesco (2,28%).

La Figura 9 muestra los motivos que determinaron el desplazamiento de los encuestados en los puestos de informes siendo vacaciones y escala los principales.

La motivación compras, por su parte, aparece con un bajo porcentaje respecto con los demás. Sin embargo, este dato no determina de forma completa el perfil turístico de la ciudad, sino que se permite ver una aproximación debido a que solo son encuestados aquellos turistas o visitantes que se acercan a los puestos de informes. Es el único dato referido a la motivación compras en Bahía Blanca ya que no existen otros estudios referidos al tema.

Figura 9**Puestos de informes turísticos en Bahía Blanca: motivos de viaje**

Fuente: Campo en base a Dirección de Turismo de Bahía Blanca, 2020

En relación con el gasto estimado de los visitantes en la ciudad, el informe determina que el 38,79% de los encuestados planea gastar entre \$2000 y \$5000, el 37,32% manifestó gastar más de \$5000, y un 23,89% menos de \$2000.

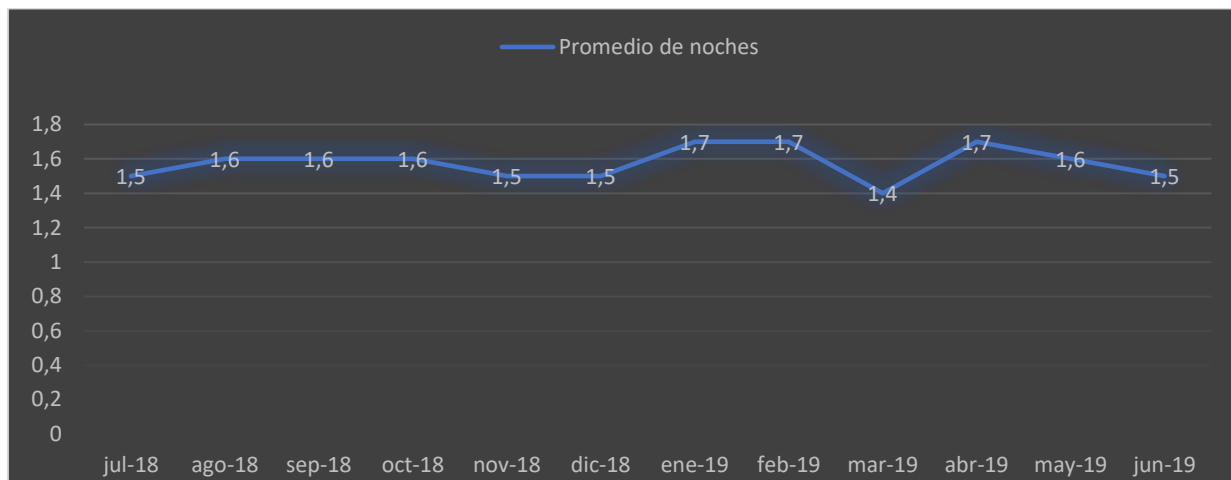
3.2.1.2. Ocupación Hotelera en Bahía Blanca

Este indicador es elaborado por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos de la República Argentina (INDEC) y según consta en su sitio web: “mide el impacto del turismo internacional y del turismo interno sobre el sector hotelero y parahotelero⁷ nacional. Elabora indicadores de la actividad hotelera tanto desde la perspectiva de la oferta como desde el punto de vista de la demanda”. Cada mes publica los respectivos informes. Dado que el último disponible corresponde al mes de junio de 2019, se hace una comparación anual entre el desde agosto de 2018, arrojando los siguientes datos:

Por un lado, la estadía promedio (Figura 10). En líneas generales, se observa que es bastante estable. La misma varía entre 1,4 y 1,7 noches, siendo los meses de mayor pico: enero, febrero y abril.

⁷ El Indec establece como establecimientos parahoteleros: hoteles sindicales, albergues, cabañas, bungalows, hospedajes, bed & breakfast, hosterías, residenciales, etcétera.

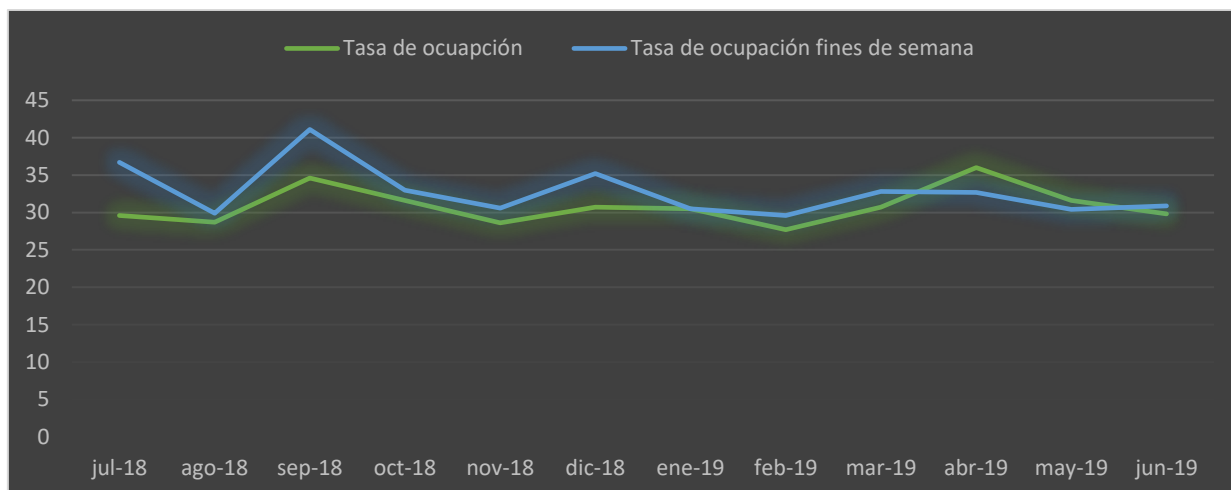
Figura 10
Estadía promedio del turista en Bahía Blanca



Fuente: Campo en base a INDEC, 2018-2019

Por otra parte, la tasa de ocupación (figura 11) muestra un predominio mayor de los fines de semana, a excepción del mes de abril en donde ambas variables son iguales y el mes de enero en donde la tasa de ocupación semanal es mayor.

Figura 11
Tasa de ocupación de las plazas hoteleras



Fuente: Campo en base a INDEC, 2018-2019

3.2.2.3. Turismo Bleisure en Bahía Blanca

El instituto SiTI de Turín, Italia (Instituto sobre los Sistemas Territoriales para la Innovación) y el Banco Interamericano de Desarrollo (BID) realizaron en el año 2017, un estudio sobre el perfil del turista bleisure (business + leisure):

“Hay también turistas de reuniones que aprovechan directamente de su estadía de trabajo para visitar el destino, agregando unos días adicionales dedicados a esparcimiento y ocio. En este caso, se habla de turismo bleisure, expresión inglesa que combina negocios (business) y ocio (leisure) en la misma palabra” (SiTI, 2017: 12)

De acuerdo al informe, el 95% de los encuestados son visitantes nacionales, proveniente principalmente de: provincia de Buenos Aires (35,6%), Ciudad de Buenos Aires (14,4%), Córdoba (12,9%) y Santa Fe (8,3%). El 77% de la muestra ha viajado alguna vez por negocios, en cambio, el 23% declaró ser en su primer viaje de negocios.

Respecto con el objeto de estudio, un 30% de los encuestados tenían previsto quedarse unos días más en la ciudad, agregando días de ocio. El promedio de noches agregadas fue de 2,4.

En cuanto a las actividades que planean realizar durante esos días en el destino, se destacan los atractivos culturales y sitios de interés artístico y/o arquitectónico, como también atractivos naturales como reservas y parques. Por otra parte, casi la mitad de los encuestados enunciaron también actividades como ir a ferias y festivales, así como ir de compras y aprovechar de la vida nocturna. En cambio, muy pocos encuestados buscan experiencias de agroturismo y también pocos están interesados en asistir a eventos deportivos o actividades de spa.

Al momento de determinar el gasto, este se dividió en: el gasto promedio es de 123 USD en los días de negocios y 154 USD en los días adicionales. Respecto con la forma de pago, la tarjeta de débito es el medio utilizado por casi la mitad de la muestra, seguida por la tarjeta de crédito y el efectivo. Ninguno declaró efectuar pagos en línea.

CAPÍTULO IV: Compras en Bahía Blanca

4.1. Caracterización del sector comercial de Bahía Blanca

El sector comercial de la ciudad de Bahía Blanca se encuentra ubicado principalmente en la zona céntrica, en las calles próximas a la plaza Rivadavia, siendo las principales arterias de circulación: Alsina – O’Higgins, Belgrano – Donado, Chiclana – Estomba, San Martín – Zelarrayán y Soler – Mitre. En las primeras cuadras de cada calle se localizan la mayor cantidad de establecimientos comerciales. Si bien puede observarse que la distribución de rubros es variada y dispersa, existe un patrón claro por ejemplo en las zapaterías, las cuales predominan en la primera cuadra O’Higgins, segunda cuadra de Alsina y primera de Donado.

De acuerdo con un informe elaborado por la Cámara de Jóvenes Empresarios de la Corporación del Comercio, Industria y Servicios (CCIS) y publicado en el diario La Nueva el día 06 de mayo de 2019, se afirma que cada vez más comercios se mudan a los barrios, motivados principalmente por los elevados precios de los alquileres del centro y, por ende, la posibilidad de bajar los costos fijos, como así también adaptarse a las nuevas modalidades de venta mixta incluyendo el sistema online.

A partir de este relevamiento se determinó que han comenzado a formarse polos comerciales en diferentes sectores con una presencia de hasta más de 100 establecimientos. Las principales áreas mencionadas son: avenida Alem del 1.800 al 2.400; barrio Patagonia (en las calles 14 de Julio y Pilmaiquén); barrio Noroeste (en calle Don Bosco del 800 al 1.600), alrededores de la plaza de Villa Mitre; avenida Colón del 100 al 1.700 y el barrio Villa Rosas.

A continuación, se enuncian otros puntos comerciales destacados de la ciudad: el Bahía Blanca Plaza Shopping, el Paseo del Sol y los mercados locales: Mercado Municipal, La Porte Rouge y Palihue Market.

4.1.1. El Bahía Blanca Plaza Shopping

El Bahía Blanca Plaza Shopping (BBPS), ubicado sobre la calle Sarmiento a 20 cuadras del microcentro de la ciudad. Inaugurado en el 1998 se ha posicionado como el paseo de compras por excelencia no solo de la ciudad sino también de toda la región. Posee

una moderna e innovadora arquitectura que se adapta al código de planeamiento urbano al superar un piso de altura. Actualmente funcionan más de 100 marcas locales, nacionales e internacionales.

Los locales se ubican principalmente sobre la planta baja, con un alto predominio de aquellos pertenecientes al rubro indumentaria y calzado. También se encuentran una joyería, dos perfumerías, una librería, dos jugueterías, un local de tecnología, dos de artículos de decoración, dos relacionadas al camping, entre otros. Cabe destacar que la gran mayoría de las marcas ubicadas en este centro comercial, también tienen sucursal en la zona céntrica de la ciudad.

En el interior también funciona un patio de comidas con capacidad para más de 1200 personas con un escenario para eventos, 7 salas de cine (2D, 3D y Turbo con sistema de sonido con Dolby Atmos.), juegos cubiertos y un salón de usos múltiples. Además, en el predio exterior posee un estacionamiento con 1150 plazas (400 cubiertas) y una estación de servicio. Contiguo al shopping también se encuentra una sucursal del hipermercado de la Cooperativa Obrera. Posee una tarjeta de financiación llamada Tarjeta Dorada BBPS la cual posee descuentos especiales para sus clientes en todos sus comercios.

Figura 11
Bahía Blanca Plaza Shopping



Fuente: Facebook Bahía Blanca Plaza Shopping, 2015

En una entrevista brindada a un medio local en el año 2019, Laura Pascual, jefa de Marketing del Bahía Blanca Plaza Shopping (figura 12), tras la culminación de los festejos por los 20 años, afirmó que: *“El Shopping es muy dinámico, terminás algo y tenés que moverte para generar lo que viene. (...). La tendencia es el entretenimiento y la gastronomía. En Bahía el Shopping está posicionado como un lugar de encuentro, referente en la ciudad. (...) Tenemos mensualmente unas 450 mil personas. Viernes, sábado y domingo se da el mayor pico. En vacaciones de invierno y en diciembre con las fiestas también se dan puntos altos”*.

El Paseo del Sol es otro centro comercial de la ciudad. Se ubica en la avenida Cabrera al 4000 y funciona dentro de un complejo edilicio junto a las marcas Walmart, Makro e Hiper Tehuelche. Entre los locales comerciales se encuentra: un restaurante, un kiosco y sector de juegos para niños, una mueblería, un outlet de calzado, un outlet de una empresa de indumentaria deportiva y una empresa dedicada a insumos y equipamiento para la actividad agraria.

4.1.2. Galerías y Paseos de Compras

En la zona céntrica de la ciudad existen pequeñas galerías de paseo, de las cuales se destaca la Galería Plaza, ubicada frente a la plaza Rivadavia, teniendo ingreso tanto por calle San Martín como también por Alsina. Posee más de 80 locales comerciales y fue inaugurada en octubre de 1961. El proyecto original también contemplaba una torre de departamentos y un hotel que no llegaron a concretarse. Para la época, constituía un verdadero shopping con una ubicación privilegiada. Además, en 1966 se inauguró en el Cine Plaza el cual actualmente funciona como “Teatro Gran Plaza”, el cual cuenta con 900 butacas y una cartelera de espectáculos nacionales e internacionales.

Otro antecedente de centro comercial en Bahía Blanca fue el Centro de Compras de la Cooperativa Obrera, el cual funcionó entre los años 1987 y 1997 en el edificio ubicado en la avenida Colón y calle Brown, a tan solo una cuadra de la plaza Rivadavia, constituyendo uno de los paseos de compras más importante en ese período.

4.1.3. Mercados locales

En este rubro de centros comerciales, pueden mencionar tres mercados locales en Bahía Blanca: el Mercado Municipal, La Porte Rouge y Palihue Market.

Uno de ellos es el tradicional Mercado Municipal Eugenio Martínez, ubicado en la zona céntrica y gestionado por el gobierno municipal.

De acuerdo a la información aportada en su sitio web, cuenta con 32 locales comerciales de emprendimientos familiares (panadería, verdulería, almacén, verdulería, pescadería, pollería, pastas, entre otros). Además, funciona un paseo emprendedor que brinda la oportunidad a pequeños emprendedores locales de que sus productos puedan ser exhibidos (chocolatería y tortas, lámparas y accesorios, plantas artesanales y artesanías, entre otros).

Otros dos mercados locales de capitales privados y con un sistema de gestión similar son La Porte Rouge y Palihue Market. Ambos son medianos establecimientos que la brindan un espacio a emprendedores locales mediante un contrato de locación.

El primero, se encuentra en la zona céntrica de la ciudad, a 150 metros de la plaza Rivadavia. Es una casa antigua restaurada en la cual a lo largo de sus espacios se encuentran pequeños stands que ofrecen artículos principalmente de decoración e indumentaria. Si bien en un comienzo era solo para público femenino, en los últimos años amplió su oferta. También cuenta con un pequeño patio y un café.

Palihue Market se ubica en un punto estratégico de la ciudad, frente en el Paseo de las Esculturas. Se trata de un local comercial amplio y moderno. En su interior, la organización de los espacios también es por stands. Allí se ofrecen productos variados como indumentaria, calzado, decoración, accesorios para celulares, alimentos saludables, entre otros. También funciona un café, otros emprendimientos gastronómicos y un servicio de peluquería.

Por último, en Bahía Blanca existen distintas ferias de comercialización de productos. La más destacada es la Feria Municipal de Artesanos, la cual funciona los fines de semana en la plaza Rivadavia. Estos artesanos de la Feria Municipal organizan el Encuentro Nacional de Artesanos que se realiza cada fin de semana largo del 12 de octubre y convoca a más de 400 artesanos de todo el país. También existen otras ferias distribuidas en distintos puntos de la ciudad, aunque con una mayor variedad de productos y de menos impacto turístico.

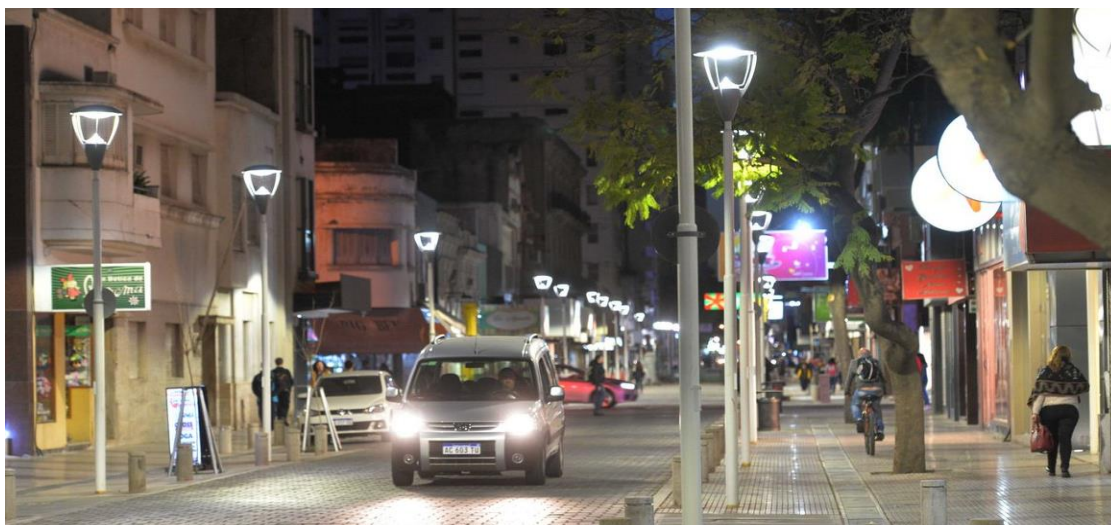
4.1.4. Funcionamiento del sector comercial de Bahía Blanca

Un aspecto para destacar y analizar en cuanto al sector comercial de la ciudad de Bahía Blanca (figura 13) es el funcionamiento de los mismos referidos a los días y horarios de apertura. Aquí se observa una diferencia notable entre los ubicados en el Bahía Blanca Plaza Shopping respecto a los ubicados en el sector céntrico de la ciudad como así también los encontrados en los diferentes barrios. El horario de apertura del BBPS es todos los días (incluíos feriados) de 10 a 22 horas. Sólo permanecen cerrados en fechas especiales como 25 de diciembre (Navidad), 1 de enero (año nuevo), 1 de mayo (día del trabajador) y 26 de septiembre (día del empleado de comercio). Los días 24 de diciembre y 31 de diciembre si abren sus puertas al público, se hace en horario reducido acordado con el Sindicato de Empleados de Comercio.

En cambio, los comercios céntricos principalmente realizan horario cortado de lunes a sábados, mientras que los domingos la mayoría permanecen cerrados. Si bien los días feriados permanecen su gran mayoría cerrados, existen excepciones de acuerdo a la fecha. Por iniciativa de la Corporación del Comercio, Industria y Servicios (CCIS), en octubre de 2017 para realizar horario de corrido, aunque no prosperó. De acuerdo con lo informado por Roque Sánchez, gerente administrativo de la CCIS, en una nota publicada por el diario La Nueva el día 30 de ese mes se afirmó que:

“De 316 negocios relevados, 92 decidieron mantener sus puertas abiertas a la hora de la siesta, aunque en la previa al Día de la Madre se llegó a los 126 haciendo horario corrido o extensión del tiempo de atención al público. Las estadísticas corresponden a la actividad de locales ubicados en Alsina del 0 al 400, Soler 0 al 100, Belgrano 0 al 300, Donado 0 al 200 y Chiclana 100 al 300. El relevamiento de la CCIS comenzó semanas antes del inicio de la prueba piloto que empezó el 1 de octubre. Allí se detectó que, en la última semana de septiembre, de esos 316 comercios, 79 (un 25%) ya hacían horario corrido. En los primeros 7 días de octubre hubo 92 negocios que permanecieron abiertos, lo que indica que en la primera semana se sumaron 13 negocios a la prueba propuesta por la Corporación. La segunda semana coincidió con vísperas del Día de la Madre, lo que generó el pico del mes, con 126 negocios (40%) abiertos entre las 13 y las 16. La tercera semana hubo 110 (35%) y en la cuarta disminuyó a 101(32%)” (Sánchez, 2017).

Figura 13
Centro comercial del Bahía Blanca



Fuente: Municipio de Bahía Blanca, 2019

Por último, otro aspecto destacado para analizar en cuanto al funcionamiento del sector comercial local es la conectividad y estacionamiento. En cuanto al primer ítem, actualmente el sistema de transporte público contempla que todas las líneas de ómnibus atraviesen por el centro, conectándolo con todos los puntos de la ciudad. En cuanto al BBPS, sólo dos líneas llegan hasta sus puertas: 503 y 519A. En cuanto al estacionamiento, como se mencionaba anteriormente, el shopping posee 1150 espacios de los cuales 400 son cubiertos y su uso es gratuito.

En la zona céntrica, en cambio, el uso del estacionamiento está restringido a dos hechos: por un lado, calles prohibidas de libre estacionamiento y otras que permiten el estacionamiento mediante el pago de una tarifa la cual se computa por el tiempo y la zona (estas están clasificadas en A, B, C y D de acuerdo a su cercanía a la plaza Rivadavia). Este sistema medido y pago funciona de lunes a viernes en el horario de 08 a 19 horas, quedando exentos los sábados, domingos y feriados.

4.2. Análisis del contexto actual: COVID 19

El 11 de marzo de 2020, la Organización Mundial de la Salud (OMS) calificó como pandemia al COVID-19. Frente a esto, el 20 de marzo 2020 el Presidente de la Nación Argentina, el Señor Alberto Fernández, firmó el Decreto N° 297/2020, el cual establecía

el “Aislamiento social preventivo y obligatorio” en todo el territorio nacional hasta el día 31 de ese mes, al menos en una primera instancia.

En este contexto, el sector comercial al igual que otros considerados “no esenciales” (por ejemplo) debieron cerrar sus puertas al público, generándose de esa manera una actividad nula. Con un seguimiento del avance de casos positivos en el país, las semanas siguientes se continuaron prorrogando estas medidas preventivas, pero con distintas fases de apertura. Estas fases contemplaban la posibilidad de habilitar ciertas actividades de acuerdo a protocolos realizados por los municipios y aprobados por el gobierno provincial. Así, algunas actividades empezaron a funcionar, pero con ciertas limitaciones.

En Bahía Blanca, sobre finales del mes de abril, se permitió a los comercios de indumentaria, entre otros rubros, a comenzar con la venta de sus productos, pero a puertas cerradas con un sistema de comercialización online y entrega de productos a través de delivery, siguiendo protocolos vigentes. El Municipio de Bahía Blanca puso además a disposición de este sector, una plataforma web llamada “Desde Casa” (figura 14) de uso gratuito con el objeto de unir la oferta con la demanda. En la conferencia de prensa de lanzamiento, Pablo Romera, Secretario Privado del Intendente de la ciudad afirmó:

“Ponemos en funcionamiento la plataforma para que los bahienses puedan comprar y los comerciantes puedan inscribirse para ofrecer sus productos. (...) Se van a permitir un máximo de dos empleados por comercio. Trabajarán puertas adentro, no van a abrir sus puertas para atención al público. Y esos empleados no van a llevar el producto a domicilio, sí pueden trabajar adentro para la logística” (Romera, 2020).

Por su parte, Miguel Aolita, Secretario General de la Asociación Empleados de Comercio de Bahía Blanca agregó:

“Ningún trabajador puede salir a la calle a hacer reparto, el horario a cumplir será de 9 a 12hrs para preparar pedidos y con un máximo dos trabajadores por local sin importar la dimensión del lugar. (...) Este proyecto va a favorecer al pedido y la demanda que venía haciendo el comercio de Bahía Blanca, que se sentía perjudicado, y garantizar el pago de los sueldos de abril” (Aolita, 2020).

Figura 14
Flyer de la plataforma “Desde Casa”



Fuente: Municipio de Bahía Blanca, 2020

El día 4 de mayo, el Municipio de Bahía Blanca presentó los primeros datos sobre la implementación del sitio web. De acuerdo a lo informado, en los primeros siete días se inscribieron más de 1.300 comercios, emprendimientos y Pymes y fue visitado por más de 33.000 personas. El 72% de esos visitantes ingresó mediante su celular y el resto mediante otras plataformas.

Otro dato aportado fue acerca de la amigabilidad que les resultó a los comerciantes. Maximiliano Rodríguez de la empresa Nexo Smart, la cual parte de este proyecto, indicó:

“El 46,1% dijo que le fue muy fácil inscribirse más otro 34,7% que le resultó fácil ese primer paso. Por otro lado, el 71,9% dijo que le había sido útil estar presente en el sitio, ya que los ayudó a recibir nueva consultas y compras en sus webs o redes sociales” (Rodríguez, 2020).

El día 8 de mayo, el Presidente de la Nación en conferencia de prensa anunció que el país pasaría hasta el 24 de mayo a una fase 4 de la emergencia sanitaria, a excepción del sector AMBA (Área Metropolitana Buenos Aires). Este nuevo momento brindó la posibilidad de reabrir y flexibilizar un número mayor de actividades. Al día siguiente,

el Intendente de Bahía Blanca Héctor Gay brindó algunos detalles de cómo impactaría ese anuncio en la ciudad frente al contexto sanitario local.

Por un lado, afirmó que ciertas actividades seguirán cerradas por disposiciones del ejecutivo nacional, como los centros comerciales, restaurantes, cines, teatros, museos, entre otros. En referencia al sector comercial afirmó que ciertas actividades se reabrirán con responsabilidad y bajo estrictos protocolos, consensado con las cámaras empresarias.

Informó además que todos los comercios podrán estar abiertos en forma física presencial en el horario de lunes a viernes de 9 a 17hrs, a excepción de los rubros indumentaria y calzado, debido a que las características de estos productos requieren de otro tipo de protocolo que se debe confeccionar y aprobar. Por otra parte, la plataforma online “Desde casa” que actualmente funcionaba de 9 a 12 horas, extendería su horario hasta las 17hrs.

Rubros de servicios como lavaderos de autos y peluquerías fueron aprobados para comenzar a funcionar.

Este contexto extraordinario determinará la continuidad y/o adaptaciones de un nuevo programa de compras Bahía Invita, en su quinta edición, la cual está planificada para el mes de noviembre de 2020.

CAPÍTULO V: Análisis del Programa Bahía Invita

5.1. Análisis del contexto económico y comercial desde 2016 a 2019

Las cuatro ediciones de Bahía Invita se realizaron durante los años 2016 y 2019. En este período no hubo cambios de gobierno en ningunos de los niveles: local, provincial ni nacional. Si bien en 2019, luego de las elecciones del mes de octubre cambió de partido político la presidencia del país, así como la gobernación de la provincia de Buenos Aires, la asunción de los nuevos funcionarios fue en el mes de diciembre, es decir, posterior a la cuarta edición de Bahía Invita.

Respecto a los precios, la inflación es uno de los índices que más variación ha mostrado en este período. Teniendo en cuenta que Bahía Invita se realiza casi a fin de año, se consideraron los últimos tres años. De acuerdo con los datos publicados mensualmente por el INDEC, la inflación de cada año fue: 24,8% en 2017; 47,6% en 2018 y 53,8% en 2019.

Otro índice que influye, y en particular en marcas internacionales, es el precio del dólar. De acuerdo al registro de cotizaciones por fecha que ofrece el Banco Central de la República Argentina en su sitio web, la variación de este en cada edición de Bahía Invita fue: \$15,06 en 2016; \$17,49 en 2017, \$35,93 en 2018 y \$59,67 en 2019⁸.

Otro factor importante al momento de definir el contexto de las compras, es el comercio electrónico. En un informe publicado en el año 2019 por el CREEBA, establece que:

“El comercio electrónico en el país se ha convertido en una opción para los vendedores frente a la baja en las ventas en los locales físicos. (...) Por otra parte, los compradores se muestran cada vez más dispuestos a comprar por Internet, a pesar de que todavía existen ciertas resistencias generadas por la desconfianza y la necesidad de ver el producto antes de comprarlo, entre otras. Las fechas especiales de descuentos on-line (Hot Sale y CyberMonday) se han constituido en eventos y encuentros virtuales muy populares entre los e-shoppers argentinos, incentivando a aquellos que todavía no han realizado ninguna compra a que realicen su primera transacción” (CREEBA, 2019: 4-5).

5.2. Caracterización y descripción del programa

A partir de los datos provistos por la Dirección de Turismo del Municipio de Bahía Blanca se establecieron las principales características del programa de turismo de

⁸ Se tomaron los valores del viernes de edición de Bahía Invita.

compras Bahía Invita: descripción del mismo, sus etapas de desarrollo, sus principales actores y acciones que lleva adelante cada uno.

Bahía Invita es un programa de turismo de compras, convocado por la Dirección de Turismo perteneciente a la Secretaría de Cultura y Educación⁹ del Municipio de Bahía Blanca y consensuado con el sector privado. La propuesta consiste en un evento en una fecha determinada con descuentos en los comercios adheridos, espectáculos programados y otras actividades en la ciudad de Bahía Blanca. La visión del programa es “establecer a Bahía Blanca como un indiscutido destino de turismo de compras, a través de un producto turístico generado en su territorio, sólido y sostenible, planteando a través de consensos”. Mientras que la misión establece “generar acciones a partir de los actores clave del territorio, y consolidar una mesa de trabajo de turismo de compras”.

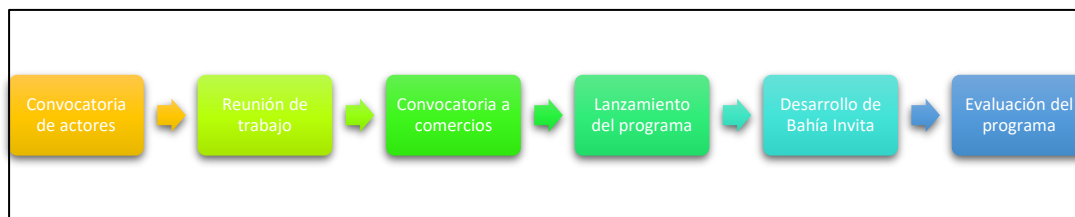
5.2.1. Características del programa

La iniciativa comienza a principios del año 2016 cuando desde la Dirección de Turismo del Municipio de Bahía Blanca se presenta el proyecto a representantes de asociaciones, entidades bancarias con sede en la ciudad y otras secretarías municipales. A partir de allí, se formó una mesa de trabajo con aquellos actores que finalmente decidieron adherir al programa de turismo de compras y que en la actualidad continúan participando. En ese espacio consensuado entre el sector público y privado se definió el nombre Bahía Invita. Se estableció como fecha el primer fin de semana del mes de noviembre, teniendo en cuenta que en ese mes no hay establecida una fecha comercial definida, como ocurre por ejemplo en el mes de octubre con el Día de la Madre y en el mes de diciembre, Navidad y Año Nuevo.

También se definieron lineamientos generales como la forma y criterios de adhesión de los comercios, la convocatoria de estos, los medios y canales de publicidad y difusión, el diseño de la imagen marca y sus aplicaciones, entre otros criterios; y cuál será el rol y función de cada actor.

De acuerdo con el desarrollo del programa en cada año, pueden diferenciarse seis etapas de organización como se observa en la figura 15:

⁹ En el año 2018 dependió de la Subsecretaría de Producción y Empleo

Figura 15**Etapas de organización y desarrollo de Bahía Invita**

Fuente: Campo, 2020

1. **Convocatoria a actores:** la primera convocatoria la realizó la Dirección de Turismo vía mail y por nota escrita a los representantes de instituciones y bancos de la ciudad. En las siguientes ediciones, se continuó con este sistema, donde cada entidad designa a su representante en este proyecto. En paralelo, la Dirección de Turismo envía notas a quienes no participaron de ediciones anteriores.

2. **Reunión de trabajo:** en el mes de agosto se realiza la primera reunión de trabajo con todos los actores que confirmaron su participación y en la que se definen los lineamientos generales mencionados. A partir de la segunda edición se incorporó, además, la exposición de los resultados de la encuesta de satisfacción realizada a los comerciantes, permitiendo hacer los ajustes reflejados, en cuestiones como por ejemplo el fin de semana de noviembre el cual se corrió en primer término al segundo y posteriormente en coincidencia con el fin de semana largo. Luego de esta reunión de trabajo (figura 16), queda una etapa intermedia en la que cada banco define su forma de participación y confecciona los contratos específicos para adherir a los comercios. En paralelo el área de diseño de la Dirección de Turismo avanza con la actualización de la imagen del sitio web. Una vez aportada la información de los bancos, se confecciona un instructivo con los requisitos de cada uno y este es cargado en la web. Vale aclarar que algunos bancos permiten también que el comerciante pueda descargar directamente el contrato en formato web y luego acercarlo a la sucursal.

Figura 16
Fotografía de reunión de trabajo con actores de Bahía Invita



Fuente: Dirección de Turismo de Bahía Blanca, 2019

- 3. Convocatoria a comercios:** una vez definido el instructivo con todos los detalles, se realiza la convocatoria de adhesión a los comerciantes. Para aquellos que quieran realizarlo con al menos una entidad bancaria, se fija una fecha de cierre determinada principalmente con los bancos por cuestiones de tiempos administrativos que generalmente es quince días antes del evento. Sin embargo, la adhesión con descuentos en efectivo se puede realizar presencial (Figura 17) o a través de la web de Bahía Invita hasta un día antes del evento y es el comerciante el que define el monto de descuento que realizará por este medio. La convocatoria se realiza por múltiples canales: el mail oficial y redes de Bahía Invita, la difusión de partes de prensa en medios locales, el contacto de las asociaciones y shopping con sus asociados, como así también la cartera de clientes que posee cada banco. Finalizado el tiempo de adhesión con las promociones bancarias, estos procesan sus datos y los envían a personal de la Dirección de Turismo, los cuales cruzan la información de ambas entidades definiendo un listado total de comercios y las promociones seleccionadas. Esta base de datos final es enviada a la Secretaría de Modernización y Gobierno Abierto encargada de publicarla en la página web, la cual se irá actualizando hasta un día antes de acuerdo con las adhesiones a descuentos en efectivo que se sigan recibiendo.

Figura 17**Fotografía de inscripción de comercios en la primera edición**

Fuente: Facebook Bahía Invita, 2016

- 4. Lanzamiento del programa:** luego de que la página web ya posee la carga de comercios y sus promociones, como así también los eventos, se realiza oficialmente en conferencia de prensa el lanzamiento del programa Bahía Invita para el año vigente. Las primeras ediciones se realizaron en la Sala Estomba del Palacio Municipal mientras que la tercera en la semi peatonal de Alsina al 200 (Figura 18), una de las arterias con mayor participación; la última edición tuvo su lanzamiento en la sala de prensa del Municipio. Con la participación de los principales actores y frente a la prensa local se brinda los detalles necesarios, cantidad de comercios adheridos, entre otros datos de interés.

Figura 18**Fotografía del lanzamiento de la 3° edición de Bahía Invita**

Fuente: Twitter Bahía Invita (2018)

En los días posteriores y previo al fin de semana del evento, personal de la Dirección de Turismo hace entrega puerta a puerta a cada comercio del material impreso para su identificación: un afiche general del evento, los legales de cada banco según sea su adhesión y si realizará descuento en efectivo. En paralelo, también se realizan acciones de difusión ya orientadas a los usuarios principalmente en las redes sociales. En la segunda edición, se hizo también un sorteo de un par de entradas para participar de un show del cantante Ricardo Arjona, aportadas por el Banco Macro, el cual permitió potenciar aún más el alcance de las redes.

- 5. Desarrollo de Bahía Invita:** desde el viernes que se da comienzo al programa y hasta el domingo inclusive se desarrolla efectivamente Bahía Invita, donde los comercios adheridos ofrecen sus promociones. Es de destacar que la apertura de estos durante el día domingo es opcional de cada comercio, principalmente los ubicados en el centro de la ciudad o barrios, ya que los del BBPS por defecto tienen abierto durante ese día de la semana. Tanto en los puestos de informes turísticos como en el tráiler ubicado en la plaza Rivadavia, personal de la Dirección de Turismo brinda información sobre las promociones. En paralelo se realizan publicaciones en las redes sociales, compartiendo fotos o flyers realizados por los mismos comercios.

- 6. Evaluación del programa:** con el fin de conocer el grado de satisfacción de los comerciantes participantes como así también otros datos de interés y sugerencias, desde la primera edición se una encuesta impresa de carácter anónima. En la última edición se agregó también la opción de completarla mediante un formulario online de Google. Esos datos aportados, se procesan y se confecciona un informe para ser evaluado en el comienzo de la siguiente edición.

Figura 19**Diseño de imagen de las cuatro ediciones de Bahía Invita**

Fuente:

Instagram Bahía Invita, 2016 - 2019

5.2.2. Principales actores**5.2.2.1. Actores públicos**

En primer lugar, se destaca la Dirección de Turismo, organizadora y gestora del programa. En su rango dentro del organigrama municipal se encontró: en los años 2016 y 2017 en la Secretaría de Cultura; y en 2018 y 2019 en la Subsecretaría de Producción y Empleo perteneciente a la Secretaría de Hacienda y Desarrollo Económico. Actualmente depende de la Secretaría de Cultura y Educación. Estos cambios evidencian la falta de reconocimiento de la actividad turística en el ámbito local. Entre las principales actividades se destacan:

- Coordinación general del programa “Bahía Invita”.
- Convocatoria a los diferentes actores a las reuniones de trabajo.
- Adhesión de los comercios a través de un stand ubicado en el hall del Palacio Municipal o tráiler ubicado en la Plaza Rivadavia.

- Armado de base de datos de los comercios participantes y sus adhesiones a las promociones.
- Administración de la cuenta de mail oficial.
- Diseño de la imagen marca y sus aplicaciones. (Figura 19)
- Diseño y realización de material impreso para identificar los comercios y sus promociones adheridas.
- Entrega a cada comercio del material impreso para sus vidrieras.
- Administración de las redes sociales de Bahía Invita: Facebook, Twitter e Instagram.
- Convocatoria a los comercios para su adhesión al programa.
- Lanzamiento en conferencia de prensa antes los medios locales.
- Encuesta de satisfacción a los responsables de los comercios participantes en cada edición.
- Confección de informes al cierre de cada edición.
- Declaratoria de Interés Municipal.

Por su parte, la Secretaría de Cultura ha participa en la organización y/o intermediación con propuestas artísticas para complementar la agenda de actividades durante el fin de semana que se desarrolle Bahía Invita en cada edición. Uno de los más importantes fue el Festival Internacional Provincia Jazz coordinado con el Ministerio de Gestión Cultural de la provincia de Buenos Aires. En otras ediciones también se destacaron eventos musicales en la plaza del barrio Villa Mitre y el Festicirco en la plaza Rivadavia.

Finalmente, la Secretaría de Modernización y Calidad de Gestión ha tenido a su cargo, en primer lugar, el desarrollo y diseño de la página web, posteriormente, la actualización tanto de la imagen y colores, como del listado de comercios adheridos en cada edición. Este medio constituye una de las herramientas más importantes del programa ya que permite, por un lado, la adhesión de los responsables de los comercios y por el otro es un canal de comunicación sencillo de consulta para los usuarios sobre las promociones vigentes. En el año 2019 se implementó en el sitio web un mapa con la ubicación de cada comercio adherido y sus promociones vigentes, permitiendo sumar una nueva herramienta para el usuario.

En las últimas dos ediciones, participó también la Subsecretaría de Medios y Contenidos Públicos del Municipio de Bahía Blanca con el desarrollo de un spot publicitario el cual se transmitió por los principales medios televisivos y radiales locales y el cuartas edición, también con publicidad paga en publicaciones de Bahía Invita que se realizaban en las redes sociales de Instagram y Facebook de la cuenta de la Dirección de Turismo.

5.2.2.2. Actores privados

En este ítem se diferencian dos grupos. Por un lado, las entidades bancarias participantes y por el otro las asociaciones representantes de establecimientos comerciales.

En cuanto al primer grupo, en las tres primeras ediciones realizadas de Bahía Invita han participado las mismas entidades bancarias: Banco de la Nación Argentina, Banco de la Provincia de Buenos Aires, Banco Credicoop y Banco Macro. Solo en la cuarta edición no se contó con la participación del Banco Nación. Cabe destacar que, de acuerdo a los organizadores, la convocatoria de participación se realizó a todos los bancos con asiento en la ciudad y algunos manifestaron su no adhesión al programa argumentando cuestiones como la imposibilidad de afrontar ciertas promociones dada su estructura; la inviabilidad de realizar un descuento especial solo en la ciudad de Bahía Blanca y/o la existencia de un número de clientes usuarios que no sean representativos para aplicar tal programa.

En la entrevista realiza a Vanina Brizio, Responsable de la Unidad de Medios de Pagos del Banco Nación, afirmó que: *“El que Bahía Invita reúna en una misma fecha a varios bancos, es un punto importantísimo. Se le ofrece al cliente en la misma fecha distintos bancos para comprar y recibir el descuento. Incluso generando que, si el cliente ocupa el tope de reintegro de un banco, pueda seguir obteniendo el beneficio con otra entidad. Que varios bancos trabajen en equipo en una misma acción no ocurre muy seguido (casi nunca).”*

Por otra parte, respecto, al programa comentó: *“Desde el momento que la propuesta llegó a mis manos me entusiasmó. Me atrajo la idea de generar caudal de operaciones en una fecha en la que habitualmente no lo hay. Generando movimiento inusual de comercios y usuarios. Considero que era fundamental acompañar la propuesta inicial de la Municipalidad siendo que somos el Banco Nación. Y que se haya mantenido en el*

tiempo me alegra y me parece que es fruto de un trabajo y esfuerzo compartido por todos los que hemos participado de una u otra forma”.

Respecto a la forma de adhesión, cada representante técnico eleva a su casa central una carta de invitación firmada por el Intendente Municipal. A partir de allí, se establece cada año la forma de participación, estableciendo los siguientes criterios: porcentaje de descuento; tope de reintegro y si este es por cuenta o transacción, y cuotas sin interés. Además, se fija como será la composición del descuento que se aplicará al usuario, es decir, qué porcentaje absorbe el banco y cuál el comercio, como así también la financiación de las cuotas. Cada banco tiene además la posibilidad de realizar acciones promocionales durante Bahía Invita, con previa autorización del Municipio. La Figura 20 muestra una de las acciones llevadas a cabo por el Banco Macro en el año 2017.

Figura 20

Fotografía de acción promocional del Banco Macro



Fuente: Facebook Bahía Invita, 2017

Respecto a las asociaciones, entre grupo participan tres:

Corporación del Comercio Industria y Servicios de Bahía Blanca (CCIS): Fundada el 4 de mayo de 1919, es una entidad que nuclea a entidades, cámaras y empresas del comercio, la industria y los servicios. Su misión es ayudar al fortalecimiento de la micro, pequeña y mediana empresa privada y la integración multisectorial, para lograr el desarrollo socioeconómico y el bienestar de toda la comunidad. Su participación en Bahía Invita se basa en la intermediación con estos, brindándole información y asesoramiento del programa.

Además, en la primera edición, con el fin de colaborar con la difusión y posicionamiento de la marca, llevaron a cabo otras dos actividades: la visita de promotoras a los comercios con instructivos y la elaboración de un spot publicitario y su difusión en los medios.

Bahía Blanca Plaza Shopping (BBPS): Si bien técnicamente no es una asociación, en la práctica, su Departamento Administrativo tiene a su cargo un importante número de comercios, por lo cual su función es similar a la CCIS. Además, organiza eventos durante el fin de semana en el escenario principal y, en la última edición coincidió con los festejos del 20° aniversario de su inauguración.

El BBPS tiene también un programa de televisión propio que se transmite por Telefó Bahía Blanca los sábados y una revista bimensual que refuerza la difusión de Bahía Invita. Otro hecho destacado es la tarjeta de crédito propia la cual se sumó a partir de la segunda edición y permitió de esta forma agregar un nuevo medio de pago y financiación a la ofrecida por los bancos.

Asociación de Hoteles, Restaurantes, Bares, Confiterías y Afines de Bahía Blanca y Región Sudoeste (AHG): Creada el 20 de enero de 1920, esta centenaria institución tienen entre sus objetivos, representar y defender los intereses generales de las empresas hoteleras y gastronómicas del cono sur bonaerense, y ser su portavoz; brindar servicios de interés común para todos los asociados; trabajar en planes y acciones encaminadas al desarrollo económico y turístico de la región, entre otros.

Su participación en el programa Bahía Invita se basa también en la intermediación con sus socios, brindándole información y asesoramiento del programa. En la segunda edición, se coincidió además con la organización de la Semana de la Gastronomía, un evento local con un cronograma que incluye descuentos en establecimientos gastronómicos, capacitaciones y actividades recreativas. Según los datos aportados, esto permitió que en 2017 haya una mayor participación del sector gastronómico acompañando al programa, reflejado en la cantidad de establecimientos adheridos en esa edición.

En el año 2019 se incluyó el emprendimiento Enjoy Bahía. Es una aplicación para celulares con descuentos y promociones realizadas por más de 60 establecimientos gastronómicos de la ciudad. La incorporación de esta app permitió nuevamente un aumento de la participación del sector gastronómico en Bahía Invita.

5.3. Análisis de resultados

A partir de los datos aportados desde el programa Bahía Invita, se procede al análisis de resultados. Se utilizan como fuente de información: las propuestas de financiación de los bancos en cada edición, las bases de datos de las adhesiones de los comercios en cada edición, las encuestas de satisfacción realizadas a los comerciantes participantes e información general sobre compras aportadas por los bancos.

5.3.1. Propuestas de financiación

En primer lugar, se analizó las condiciones dispuestas por cada entidad bancaria para los comercios en las distintas ediciones de Bahía Invita y se graficaron en la Tabla I. Estas se componen de:

Porcentaje de descuento: es el número de descuento en porcentaje que se aplicará al usuario en su compra que realice en un local adherido con la entidad bancaria adherida al programa. En este ítem se realizan dos observaciones. Por un lado, la unanimidad de porcentajes en la primera edición de todas las tarjetas participantes y la variación del mismo en las siguientes, es decir, todos los bancos coincidieron en ofrecer en 30% de descuento. Además, se le suma la distinción de cartera de clientes y, por ende, el

descuento que obtienen y los rubros (como el ejemplo de la tarjeta BBPS que otorga un descuento menor en librerías, joyerías y perfumerías).

Cuotas sin interés: este número indica la financiación que obtiene el usuario al realizar la compra. Al igual que el porcentaje, ha ido variando a lo largo de los años, en este caso en aumento en determinados bancos.

Tope y tipo de reintegro: manifiesta el monto máximo que recibirá el usuario de descuentos sobre compra. Este se manifiesta en el resumen de su tarjeta del mes siguiente. Junto con las cuotas sin interés y el porcentaje de descuento conforman el atractivo del programa Bahía Invita. El tipo de reintegro es el que hace la diferencia ya que al ser por cuenta, establece el monto máximo que se reintegrará al usuario mientras que si es por transacción, este se aplica por cada compra que realiza el usuario, es decir, *“por cada vez que pasa su tarjeta”*. Puede observarse que ha sido muy baja la variación del monto desde el 2016 al 2019 teniendo en cuenta índices económicos ya analizadas en el contexto económico en el que se realizó Bahía Invita, como la inflación o el precio de venta del dólar.

Participación comercios – banco: Este cuarto aspecto, si bien es de interés para el programa y en especial para la adhesión de los comercios, es un dato que no se da a conocer ya que lo fija el banco en su contrato con el comercio. No es de público conocimiento para el cliente como los anteriores. Este indicador se conforma por el porcentaje de participación de cada parte en el descuento total. Por ejemplo, si el descuento a aplicar es del 30%, se establece si este es compartido entre ambos y en qué porcentaje cada uno. En cuanto a la absorción de las cuotas sin interés, estas siempre son por cuenta de la entidad bancaria. Si bien no se conocen los porcentajes, lo que sí se puede observar es como en las últimas ediciones ha crecido el número de cuotas sin interés asociado al cambio de participación: aquellos que ofrecen seis cuotas dejan el porcentaje completo por parte del comercio.

Tabla I
Condiciones establecidas por los bancos por edición de Bahía Invita

	Porcentaje de descuento	Cuotas sin interés	Tope de reintegro	Tipo de reintegro	Participación comercio – banco
2016	30%	3	\$1500	Por transacción	% compartido, cuotas el banco
	30%	3	\$1500	Por cuenta	% compartido, cuotas el banco
	30%	3	\$1500	Por cuenta	% compartido, cuotas el banco
	30%	3	\$1500	Por cuenta	% compartido, cuotas el banco
	NP	NP	NP	NP	% compartido, cuotas la tarjeta
2017	30%	3	\$1500	Por transacción	% compartido, cuotas el banco
	30% *paquete provincia	3	Sin tope	Sin tope	% compartido, cuotas el banco
	25%		Sin tope	Sin tope	% compartido, cuotas el banco
	30%	3	\$1500	Por cuenta	% compartido, cuotas el banco
	30%	3	\$1500	Por cuenta	% compartido, cuotas el banco
2018	30% *cartera general	1	\$1500	Por transacción	% compartido, cuotas el banco
	40% *cartera imaginativa	1	\$2000	Por transacción	% compartido, cuotas el banco
	25%	3	Sin tope	Sin tope	% compartido, cuotas el banco
	30% *programas especiales	3	Sin tope	Sin tope	% compartido, cuotas el banco
	30%	3	\$1500	Por transacción	% compartido, cuotas el banco
	20% *cartera general	6	\$2000	Por transacción	% el comercio, cuotas el banco
	30% *cartera selecta	6	\$2500	Por transacción	% el comercio, cuotas el banco
35%	3	\$2500	Por cuenta	% compartido, cuotas la tarjeta	
2019	NP	NP	NP	NP	NP
	25%	3	Sin tope	Sin tope	% compartido, cuotas el banco
	30% *programas especiales	3	Sin tope	Sin tope	% compartido, cuotas el banco
	20% *cartera general	6	\$2000	Por cuenta	% el comercio, cuotas el banco
	30% *cuenta sueldo	6	\$2500	Por cuenta	% el comercio, cuotas el banco
	20% *cartera general	6	\$2000	Por cuenta	% el comercio, cuotas el banco
	30% *cartera selecta	6	\$2500	Por cuenta	% el comercio, cuotas el banco
	20%	6	\$2000	Por cuenta	% compartido, cuotas la tarjeta
10% *rubros: librerías, joyerías y perfumerías	6	\$2000	Por cuenta		

*(NP) No participa en esa edición.

Referencias:

Banco Nación	Banco Provincia Buenos Aires	Banco Credicoop	Banco Macro	Tarjeta BBPS
--------------	------------------------------	-----------------	-------------	--------------

Fuente: Campo, 2020 en base a datos de Bahía Invita

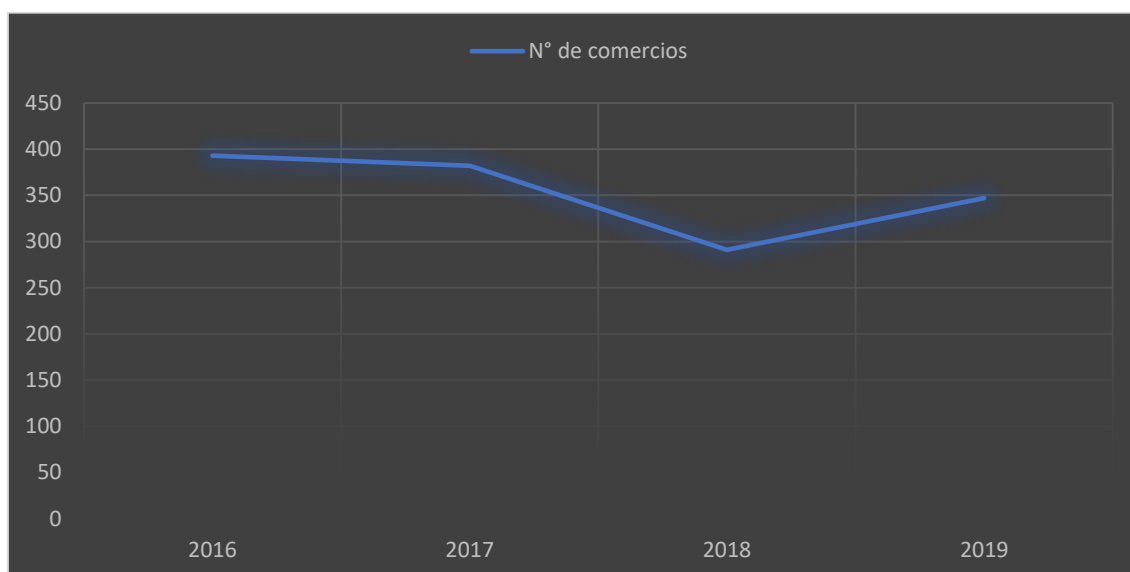
5.3.2. Análisis de las bases de datos de adhesiones

A continuación, se presenta un análisis confeccionado a partir del estudio de las bases de datos provistas por la Dirección de Turismo respecto a la adhesión de comercios en cada una de las cuatro ediciones realizadas. En cada listado se puede acceder a datos la cantidad de comercios, rubros, ubicación y adhesiones con cada promoción tanto bancaria como con descuentos en efectivo.

5.3.2.1. Número de comercios adheridos en cada edición

La Figura 21 permite observar la totalidad de los comercios adheridos en cada edición al programa de compras Bahía Invita. A rasgos generales, puede decirse que hay una cierta paridad en el número de cada edición, con una baja en el año 2018 y un leve repunte en el 2019.

Figura 21
Número de comercios adheridos en cada edición de Bahía Invita

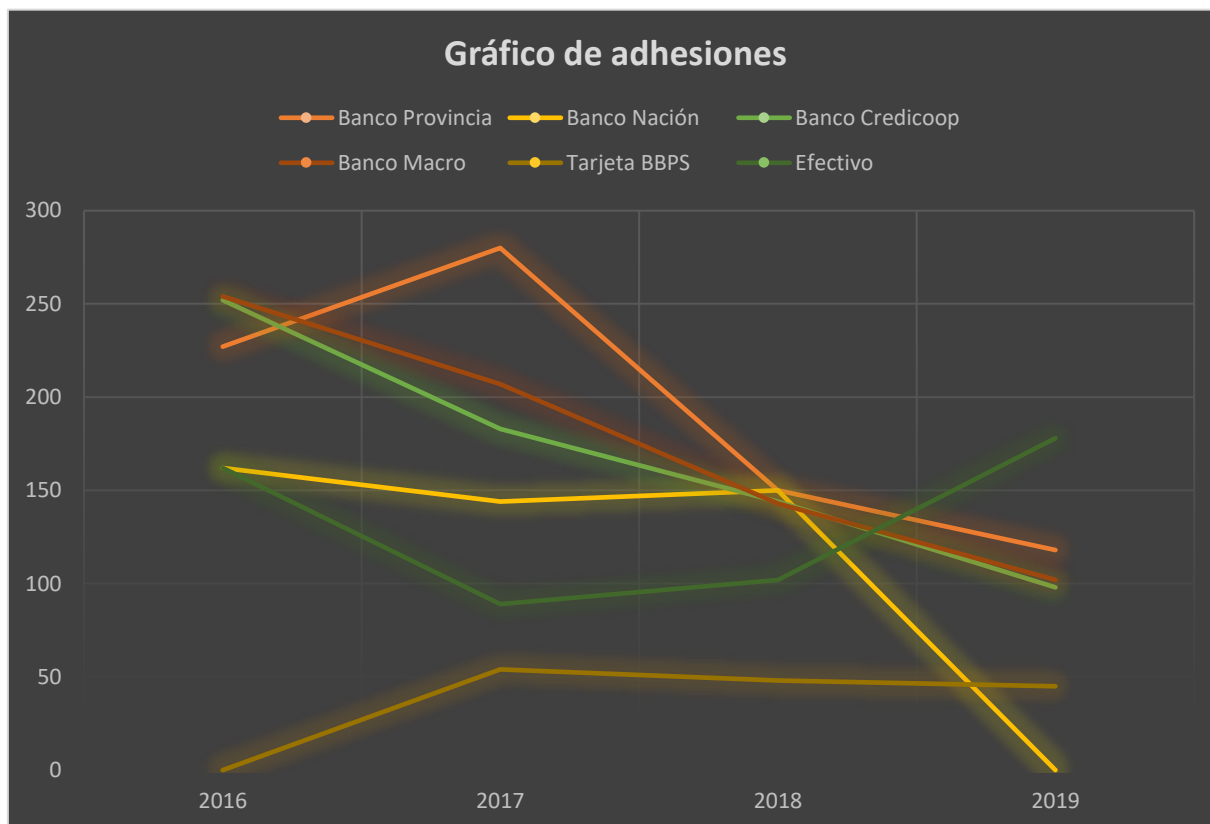


Fuente: Campo, 2020 en base a datos de Bahía Invita

5.3.2.2. Tipo de adhesiones

La Figura 22 muestra como han sido las adhesiones en las cuatro ediciones de los comercios participantes, a las distintas propuestas ofrecidas por los bancos, la tarjeta del Bahía Blanca Plaza Shopping y descuentos en efectivo.

Figura 22
Número de comercios adheridos en cada edición de Bahía Invita, de acuerdo a cada propuesta



Fuente: Campo, 2020 en base a datos de Bahía Invita

En primer término, se puede observar que todos los bancos, salvo algunas excepciones en el algún año, ha bajado el número de comercios adheridos durante estos cuatros años a casi la mitad. Sólo el Banco Nación y la Tarjeta BBPS han mantenido una estabilidad en cuanto a sus clientes. En ambos casos, cuando figura cero comercios se debe a que no participaron en ese año.

Cuando se analizan estos datos, en conjunto con las condiciones de cada banco, tanto el Credicoop como el Macro han ido modificando sus propuestas tanto de adhesión como de participación del comercio. Mientras que, en los primeros años, el porcentaje rondaba el 30% y tres cuotas sin interés (con una participación conjunta de aporte entre el comercio y la entidad bancaria), en las últimas ediciones, los bancos propusieron que los comercios absorban directamente todo el porcentaje, mientras que ellos se hacían cargo de las cuotas, que extendieron hasta 6 sin interés.

En el caso del Banco Provincia, no hubo cambio en las propuestas por lo que no podría relacionarse con el aumento del aporte del comercio como en los casos anteriores. directamente con ese motivo.

Las Tablas II, III, IV, V y VI, muestran la información de las condiciones establecidas por cada entidad bancaria y el número de comercios adheridos en cada año:

Tabla II

Propuestas del Banco Nación en cada edición y número de comercios adheridos

Año	Porcentaje de descuento	Cuotas sin interés	Reintegro	Participación comercio – banco	Cantidad de comercios adheridos
2016	30%	3	\$1500 PT	% compartido, cuotas el banco	162
2017	30%	3	\$1500 PT	% compartido, cuotas el banco	144
2018	30% (1)	1	\$1500 PT	% compartido, cuotas el banco	150
	40% (2)	1	\$1500 PT	% compartido, cuotas el banco	
2019	NP	NP	NP	NP	0

(PT): Por transacción - (1): Cartera general - (2): Cartera cliente - (NP): No participa.

Fuente: Campo, 2020 en base a datos de Bahía Invita

Tabla III

Propuestas del Banco de la Provincia de Buenos Aires en cada edición y número de comercios adheridos

Año	Porcentaje de descuento	Cuotas sin interés	Reintegro	Participación comercio - banco	Cantidad de comercios adheridos
2016	30%	3	\$1500 PT	% compartido, cuotas el banco	227
2017	30% (1)	3	Sin tope	% compartido, cuotas el banco	280

	25%	3	Sin tope	% compartido, cuotas el banco	
2018	30% (2)	3	Sin tope	% compartido, cuotas el banco	150
	25%	3	Sin tope	% compartido, cuotas el banco	
2019	30% (2)	3	Sin tope	% compartido, cuotas el banco	118
	25%	3	Sin tope	% compartido, cuotas el banco	

(PT): Por transacción - (1): Paquete Provincia - (2): Programas especiales.

Fuente: Campo, 2020 en base a datos de Bahía Invita

Tabla IV

Propuestas del Banco Macro en cada edición y número de comercios adheridos

Año	Porcentaje de descuento	Cuotas sin interés	Reintegro	Participación comercio - banco	Cantidad de comercios adheridos
2016	30%	3	\$1500 PC	% compartido, cuotas el banco	254
2017	30%	3	\$1500 PC	% compartido, cuotas el banco	207
2018	20% (1)	6	\$2000 PT	% comercio, cuotas el banco	143
	30% (2)	6	\$2500 PT	% comercio, cuotas el banco	
2019	20% (1)	6	\$2000 PC	% comercio, cuotas el banco	102
	30% (2)	6	\$2000 PC	% comercio, cuotas el banco	

(PC): Por cuenta – (PT): Por transacción - (1): Cartera general - (2): Cartera selecta

Fuente: Campo, 2020 en base a datos de Bahía Invita

Tabla V**Propuestas del Banco Credicoop en cada edición y número de comercios adheridos**

Año	Porcentaje de descuento	Cuotas sin interés	Reintegro	Participación comercio - banco	Cantidad de comercios adheridos
2016	30%	3	\$1500 PC	% compartido, cuotas el banco	252
2017	30%	3	\$1500 PC	% compartido, cuotas el banco	183
2018	30%	3	\$1500 PT	% compartido, cuotas el banco	144
2019	20% (1)	6	\$2000 PC	% comercio, cuotas el banco	98
	30% (2)	6	\$2500 PC	% comercio, cuotas el banco	

(PC): Por cuenta – (PT): Por transacción - (1): Cartera general - (2): Cuenta sueldo

Fuente: Campo, 2020 en base a datos de Bahía Invita

Tabla VI**Propuestas de la Tarjeta Bahía Blanca Plaza Shopping en cada edición y número de comercios adheridos**

Año	Porcentaje de descuento	Cuotas sin interés	Reintegro	Participación comercio - banco	Cantidad de comercios adheridos
2016	NP	NP	NP	NP	0
2017	30%	3	\$1500 PC	% compartido, cuotas el banco	54
2018	35%	3	\$2500 PC	% compartido, cuotas el banco	48
2019	20%	6	\$2000 PC	% comercio, cuotas el banco	45
	10% (1)	6	\$2000 PC	% comercio, cuotas el banco	

(PC): Por cuenta – (NP): No participa - (1): Rubros: joyería, perfumería y librería

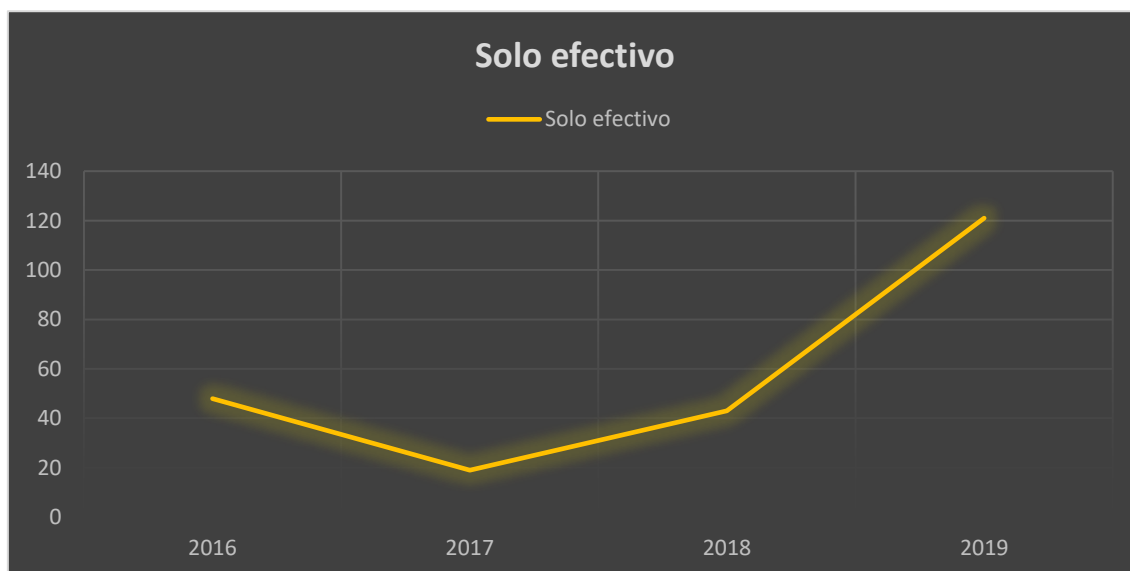
Fuente: Campo, 2020 en base a datos de Bahía Invita

Por último, se observa también un crecimiento de los comercios que adhirieron también a los descuentos en efectivo, marcando un crecimiento respecto de los últimos dos años y casi igualando a la primera edición. Sin embargo, cuando se analizan las bases de datos, la situación es diferente de la primera y la cuarta edición, pues en esta última la gran diferencia en el número de comercios lo hacen aquellos pertenecientes al Mercado Municipal y Palihue Market, espacios que entre ambos sumaron 47 comercios con adhesiones solo en efectivo.

Respecto a esto, en la Figura 23 puede observarse también el aporte en aquellos comercios que adhirieron a Bahía Invita solo con la propuesta en efectivo:

Figura 23

Número de comercios que solo se adhirieron a descuentos en efectivo

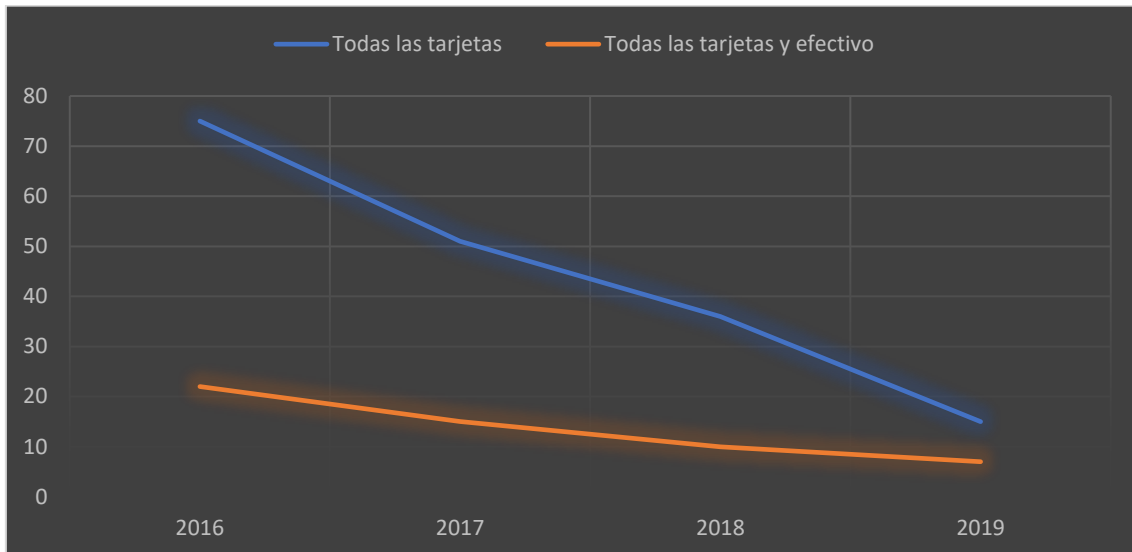


Fuente: Campo, 2020 en base a datos de Bahía Invita

Continuando con el análisis en la forma de adhesión de los comercios, se hace un estudio de aquellos que los han hecho con todas las promociones bancarias y también con descuentos en efectivo. Se hace una distinción entre los comercios del Bahía Blanca Plaza Shopping respecto del resto ya que estos tienen también la posibilidad de sumarse a través de la tarjeta propia del BBPS. Graficados en las Figuras 24 y 25, en ambos casos se observa una caída en el número de comercios a través de los años que adhieren con todas las promociones propuestas por Bahía Invita.

Figura 24

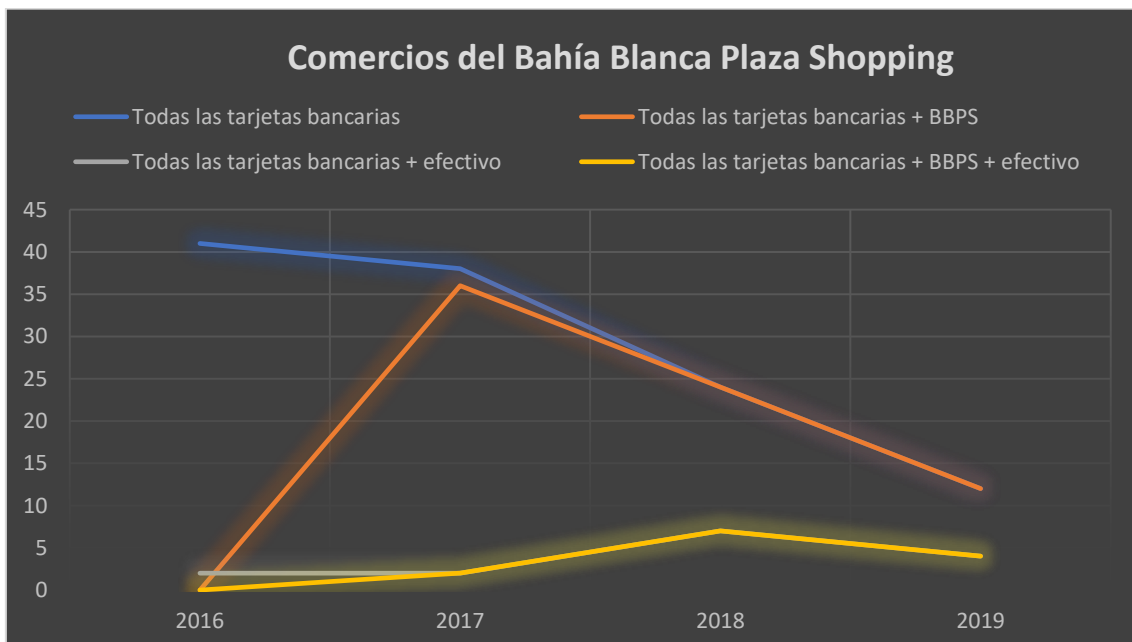
Número de comercios de la zona céntrica y barrios que adhirieron con todas las tarjetas y con todas las tarjetas y efectivo



Fuente: Campo, 2020 en base a datos de Bahía Invita

Figura 25

Número de comercios del Bahía Blanca Plaza Shopping que adhirieron con todas las tarjetas, con todas las tarjetas y efectivo y con su propia tarjeta



Fuente: Campo, 2020 en base a datos de Bahía Invita

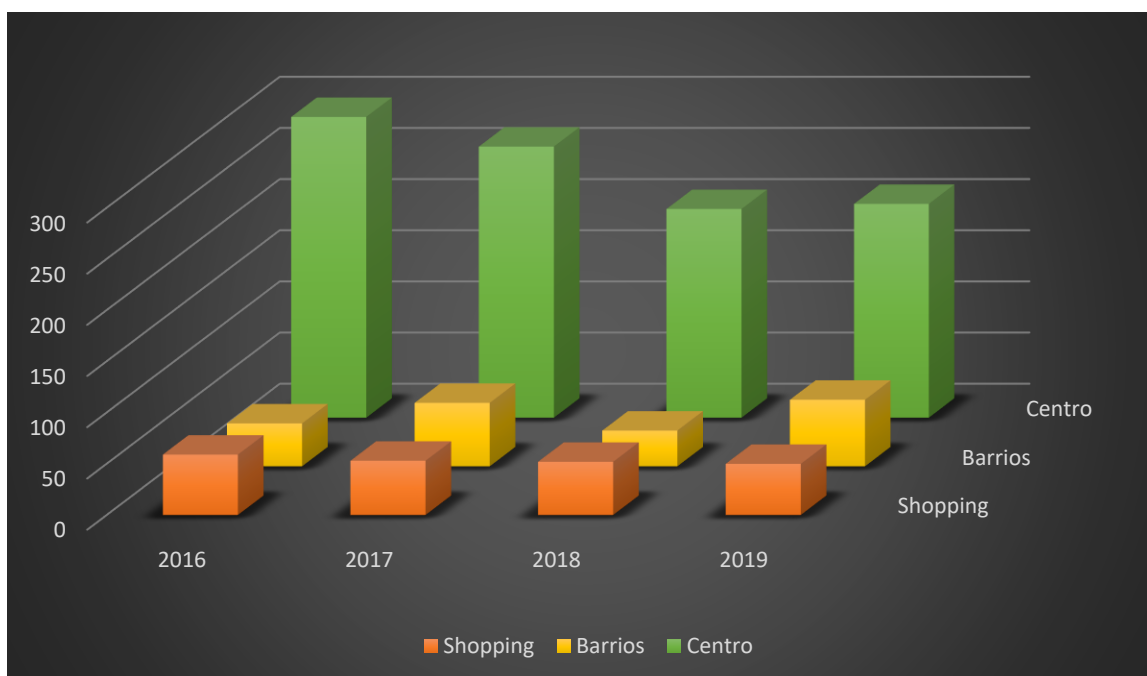
5.3.2.3. Distribución geográfica de los comercios

El gráfico correspondiente a la Figura 26 muestra la distribución geográfica de los comercios de los comercios adheridos en cada año.

En primero lugar, puede observarse la concentración y polarización de comercios adheridos en la zona céntrica de la ciudad delimitada en un radio aproximado de seis cuadras a la redonda de la Plaza Rivadavia. La gran mayoría de ellos, asociaciones a la CCIS.

Figura 26

Distribución geográfica de los comercios adheridos en cada edición



Fuente: Campo, 2020 en base a datos de Bahía Invita

También es de destacar la estable participación en el número de comercios adheridos en el Bahía Blanca Plaza Shopping, con casi la totalidad de los comercios participando, teniendo en cuenta que en el establecimiento hay cerca de 70 comercios (el número puede variar cada año).

Por último, se destacan aquellos comercios fuera de ambos espacios mencionados anteriormente. De acuerdo con las bases de datos, se observa que la mayoría de ellos llegan al Bahía Invita generalmente con la promoción de algún banco en particular, del que posiblemente son clientes. Entre los barrios o zonas con mayor número de adhesiones se destacan Villa Mitre, Villa Rosas, Don Bosco, la Avenida Alem, entre otros. Este último dato permite ver la potencialidad que tiene Bahía Invita en el crecimiento de número de comercios, a través de la llegada directa a estas y otras zonas comerciales de la ciudad.

5.3.2.4. Rubros de los comercios adheridos

A continuación, se realiza un análisis de los rubros de los comercios participantes en cada edición. Aquellos pertenecientes a gastronomía y alojamiento se analizarán al final como servicios turísticos complementarios a la oferta de Bahía Invita. También cabe aclarar que aquellos comercios que venden mercadería de más de un rubro (por ejemplo, indumentaria y calzado; o calzado y marroquinería) se los cuantificó en ambos casos.

Figura 27

Principal rubro de los comercios adheridos en cada edición

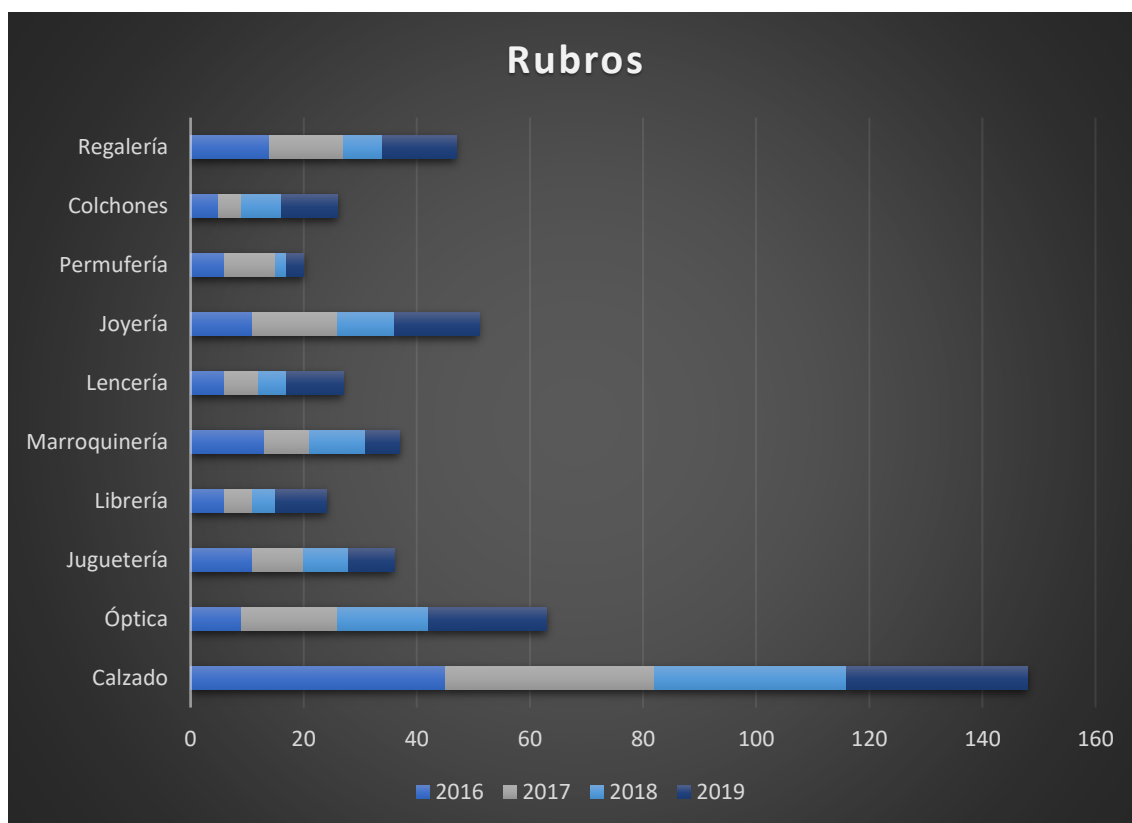


Fuente: Campo, 2020 en base a datos de Bahía Invita

Al analizar los datos arrojados en las bases de datos de Bahía Invita se observa en la Figura 27 el predominio amplio del rubro indumentaria en todos sus aspectos. Si bien en cada año fue bajando el número de comercios en este segmento, también coincide con el número general de comercios adheridos en cada edición tal como se observa en el siguiente gráfico. A continuación, se presentan en la Figura 28, los diez siguientes a indumentaria que han presentado un número estable o similar en cada edición.

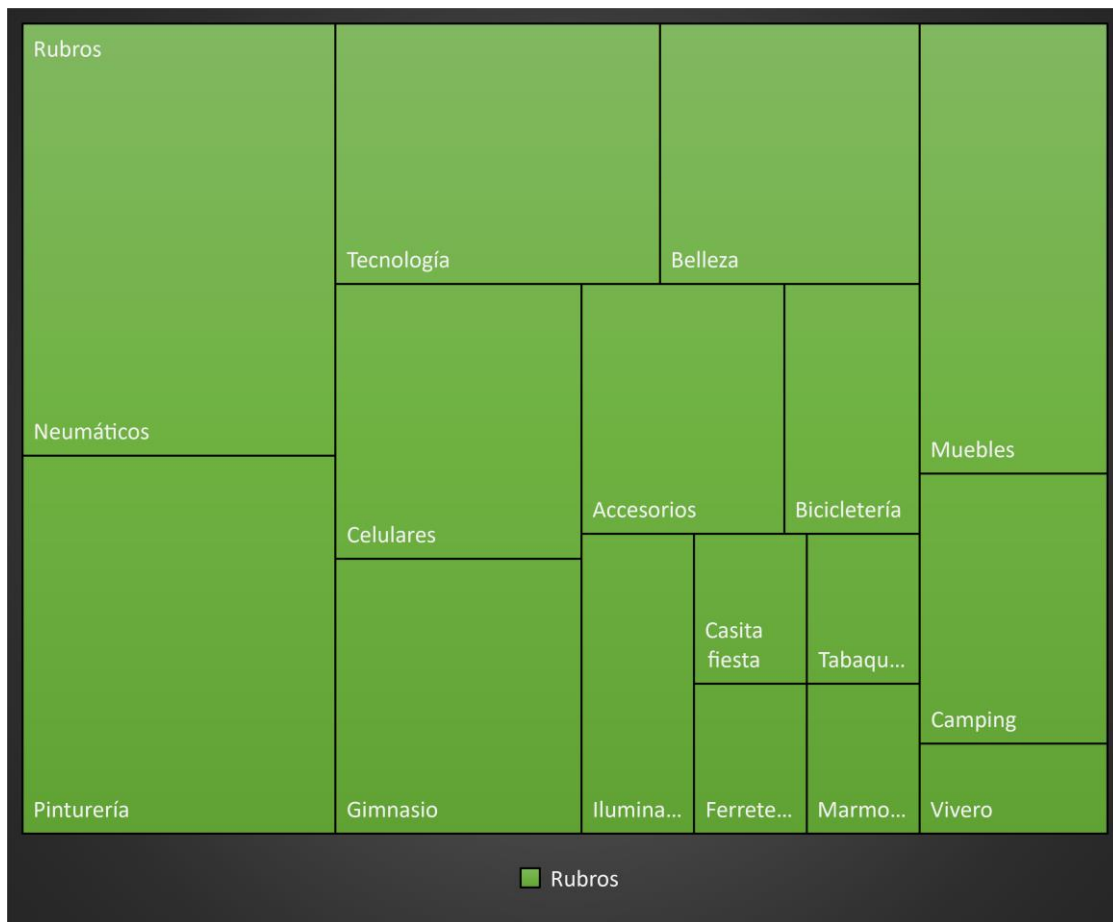
Figura 28

Los 11 rubros de los comercios adheridos en cada edición



Fuente: Campo, 2020 en base a datos de Bahía Invita

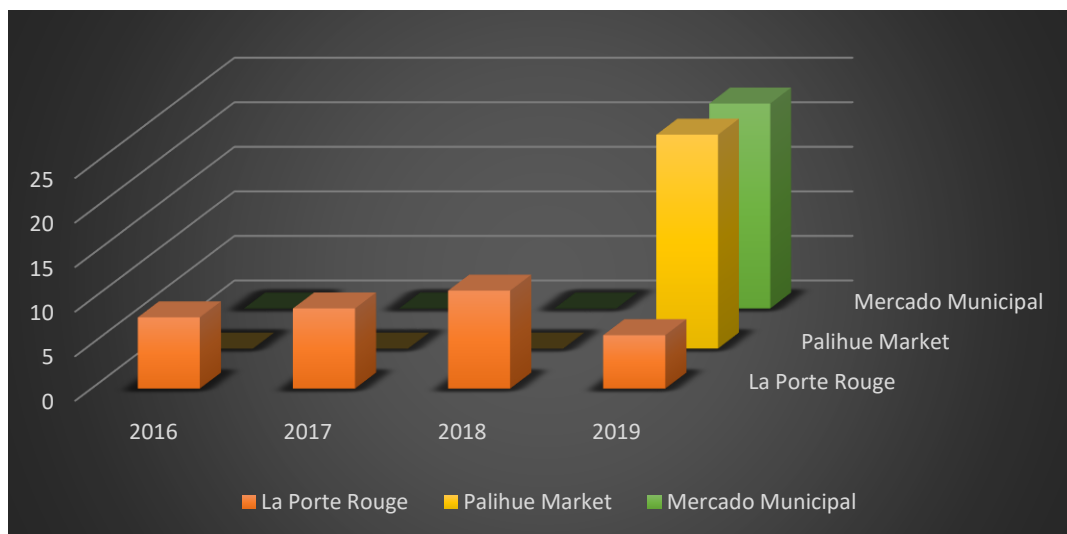
Y en un tercer grupo (Figura 29) se encuentran el resto de los rubros participantes. Hay algunos que solo tuvieron representantes en alguna edición en particular. Es por eso, que con el fin de mostrar esos rubros y la potencialidad que significan para Bahía Invita, se elabora el siguiente gráfico tomando para cada rubro el año que el que tuvo el mayor número de comercios adheridos:

Figura 29**Rubros minoritarios que han participado de alguna edición de Bahía Invita**

Fuente: Campo, 2020 en base a datos de Bahía Invita

5.3.2.5. Participación de mercados locales

Por su parte, la Figura 30 muestra el aporte de los llamados mercados locales al programa Bahía Invita. Hasta el año 2019 solo participó La Porte Rouge, un paseo de compras en pleno de centro de la ciudad formado por stand de emprendedores locales. En la última edición, se sumó el Palihue Market con características similares, pero ubicado en el Paseo de las Esculturas y el tradicional Mercado Municipal, el cual aportó un significativo número en gastronomía, principalmente en venta de alimentos y en productos locales.

Figura 30**Cantidad de comercios de mercados locales adheridos en cada edición**

Fuente: Campo, 2020 en base a datos de Bahía Invita

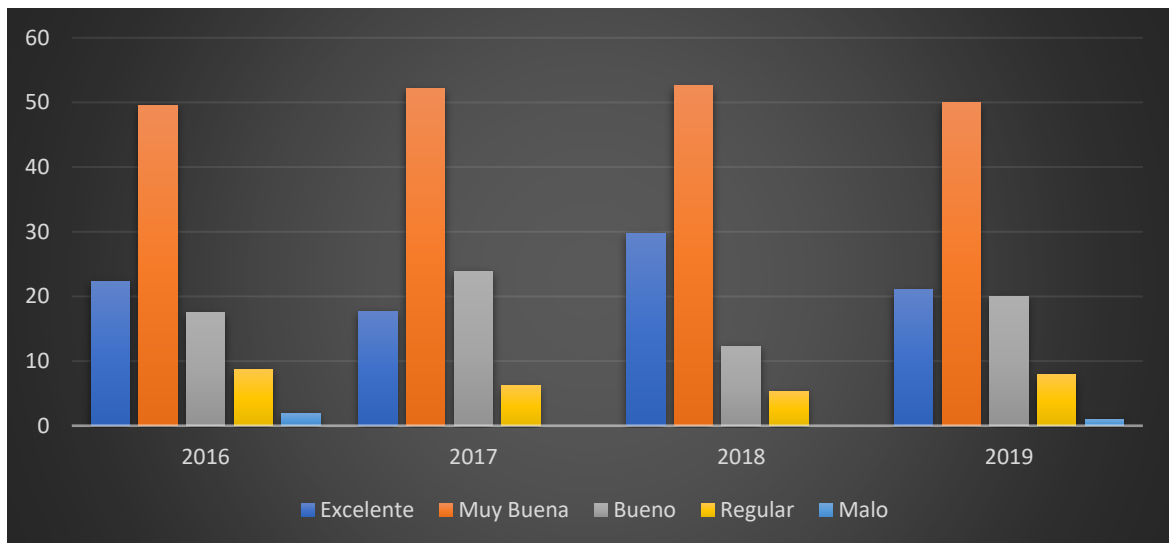
5.3.3. Análisis de opinión de los comercios participantes

En una segunda etapa, se analizó los datos aportados por las encuestas de satisfacción realizadas cada año a los comercios participantes. La misma se reparte de manera impresa en los locales y vía formulario online.

5.3.3.1. Calificación del programa Bahía Invita

Una de las preguntas que se realiza a los comerciantes es sobre la calificación del programa Bahía Invita dividida en 5 respuestas: excelente, muy buena, buena, regular y mala. De acuerdo con los datos aportados y graficados en la Figura 31, posee una buena imagen positiva, superando el 80% en todas las ediciones. Las calificaciones regulares son muy bajas y aquella como mala, solo se visualiza en el primer y último año, aunque en un porcentaje mínimo.

Figura 31
Calificación del programa Bahía Invita en cada edición



Fuente: Campo, 2020 en base a datos de Bahía Invita

5.3.3.2. Calificación de la promoción, organización y fecha de Bahía Invita

La Figura 32 muestra tres aspectos importantes respecto al programa Bahía Invita: la promoción, la organización de éste y la fecha en la que se lleva a cabo. Para ambas preguntas, los comerciantes debían responder su aprobación o no, graficándose la respuesta positiva.

Figura 32
Calificación de la promoción, organización y fecha de Bahía Invita en cada edición



Fuente: Campo, 2020 en base a datos de Bahía Invita

Respecto con la promoción, esta incluye los aspectos referidos a la comunicación por parte de los organizadores, tanto en el contenido como en los tiempos de estos: realización de spots publicitarios en medios digitales, radiales y audiovisuales, presencia en redes sociales, página web y afiches para los comercios. Puede observarse una valoración positiva a lo largo del tiempo, siendo que en la primera edición tenía la aprobación de menos de la mitad de los comerciantes y en la actualidad casi el 80% están de acuerdo con las estrategias utilizadas.

El segundo aspecto refiere con la organización del programa Bahía Invita. En este ítem, los comerciantes valoran características como la convocatoria a los comercios (tiempo y forma), modos de adhesión a cada promoción bancaria y/o en efectivo, capacidad de dar respuesta a las consultas, material impreso para cada comercio y logística de distribución, entre otros. De acuerdo a los datos aportados por las encuestas, desde un principio la organización ha sido valorada positivamente por los comerciantes, con un leve aumento en la última edición, superando el 90% de aprobación.

Por último, la fecha de realización del programa Bahía Invita. Este aspecto se incorpora desde la organización puesto que uno de los objetivos es crear una fecha comercial en temporada de baja de los comercios locales. La fecha se compone de dos elementos: el mes y la semana. Puede observarse que en líneas generales ha tenido aceptación: más de un 60% en la primera edición y más del 80% en las tres siguientes. Esto puede explicarse al analizar las justificaciones de los comerciantes cada año frente a esta pregunta, argumentando que el mes de noviembre es el adecuado para llevar a cabo el programa de turismo de compras.

Por otra parte, al analizar las respuestas de la segunda edición, respecto de la primera, puede observarse la mayor aprobación respecto a la semana del mes. En 2016, Bahía Invita se realizó el primer fin de semana del mes. Ese casi 40% que no estuvo de acuerdo justificó en que sería mejor que se lleve a cabo el siguiente fin de semana, no tan cerca con la fecha de cobro de las personas. Este dato fue tomado por los organizadores para las siguientes tres ediciones en las que se observa el aumento de aprobación. En 2019 se ve un leve descenso. Al analizar nuevamente los comentarios de los comerciantes, se observa que muchos han hecho hincapié en que este año coincidió con un fin de semana largo, con altas temperaturas y que, según su apreciación, el público prefiere dirigirse a destinos turísticos cercanos de sol y playa como Monte Hermoso o Pehuen C6

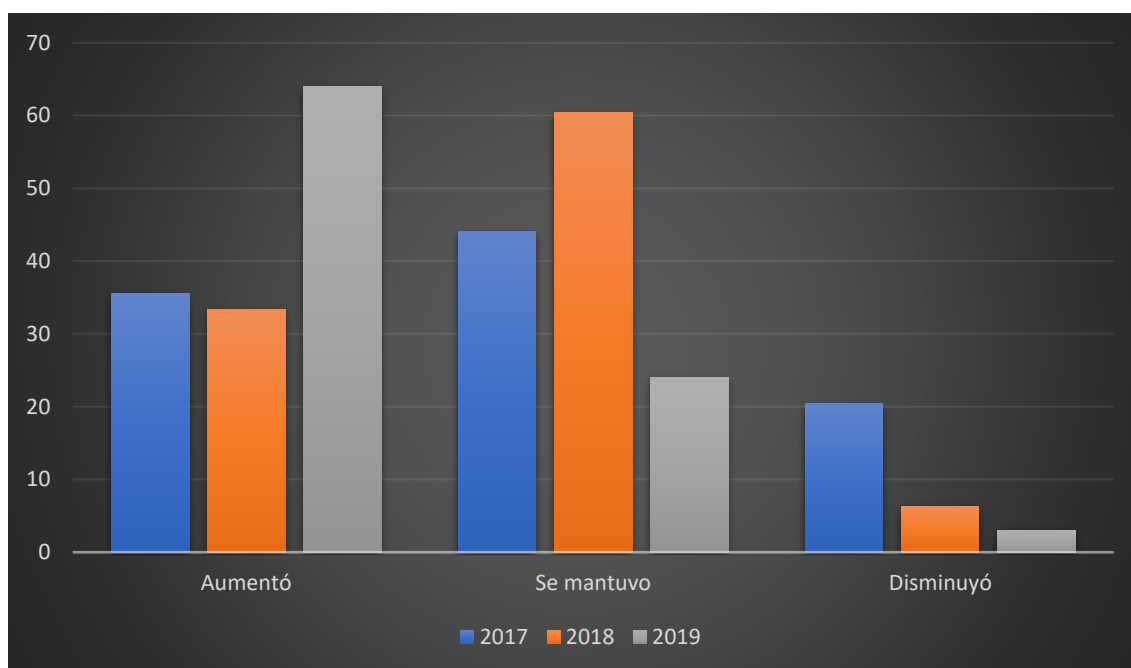
5.2.3.3. Niveles de ventas

El último aspecto que se extrae de la encuesta de satisfacción realizada a los comerciantes refiere a los resultados más concretos para ellos, es decir, referidos al volumen de venta (Figura 33). Aquí se los indaga cada año sobre la comparación en niveles de venta respecto a la edición o ediciones anteriores, si aumentaron, disminuyeron o se mantuvieron. En el último año, ya con el programa más consolidado, a esta pregunta se le agrega no solo la comparación con otro Bahía Invita sino también con otras fechas comerciales similares como el Día de la Madre, Día del Niño, entre otros.

Tres cuestiones para destacar son: por un lado, el aumento en el número de comerciantes que efectivamente aumentan sus ventas; el nivel de aquellos que mantienen el nivel de ventas en cada edición y, por último, el decrecimiento en cada año de aquellos que disminuyen las ventas.

Figura 33

Nivel de ventas en cada edición de Bahía Invita



Fuente: Campo, 2020 en base a datos de Bahía Invita

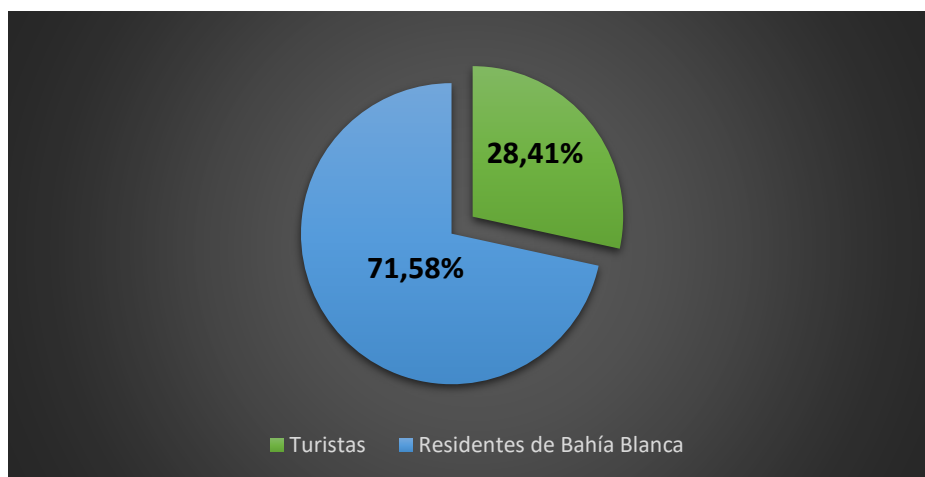
5.3.4. Procedencias de los usuarios de Bahía Invita

A partir de la base de datos provistas por entidades bancarias, se puede obtener una aproximación del impacto turístico que tiene Bahía Invita en la ciudad de Bahía Blanca. Siguiendo sus políticas de privacidad con sus clientes, se aportaron solo datos sobre los montos de compras y el código postal de la tarjeta que se utilizó.

Al respecto, Vanina Brizio en la entrevista realizada también afirmó que: *“Desde el Banco observamos que la ciudad atrae muchos clientes a comprar que vienen de la región. De acuerdo a nuestros reportes de las localidades de las cuales son los clientes de Bahía Invita en el primer lugar está Bahía Blanca por una cuestión demográfica, pero a continuación Punta Alta, Pigüé, Tornquist, Coronel Suárez, Médanos y muchos clientes que usualmente no vienen a comprar a no ser que la acción les resulte tentadora”*.

Así se pudo determinar en primer lugar que porcentaje del gasto total realizado en el año 2018 correspondía a residentes de Bahía Blanca y cuáles no. La Figura 34 permite observar que casi el 30% del gasto total proviene del turismo de compras.

Figura 34
Procedencia del gasto en Bahía Invita



Fuente: Campo, 2020 en base a datos de Bahía Invita

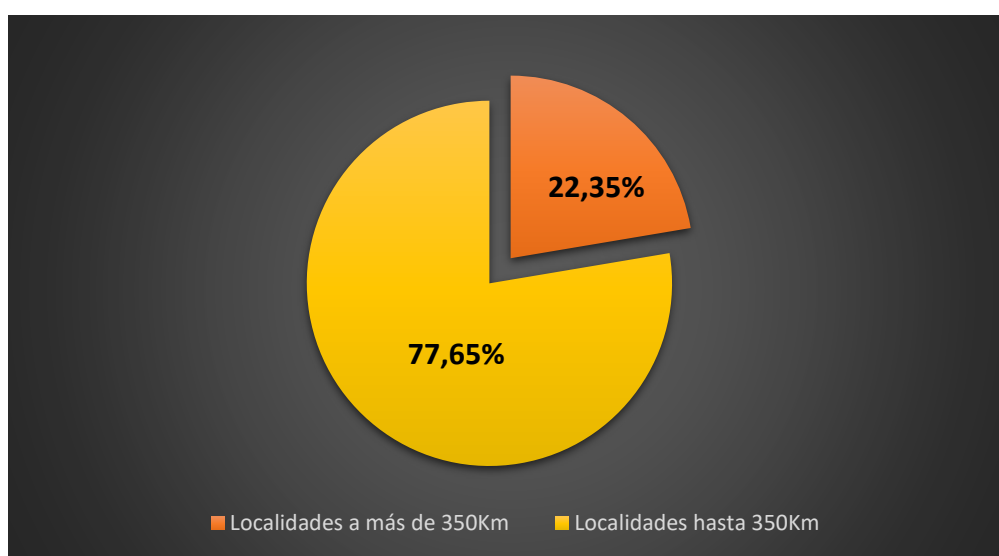
En un análisis más detallado, se distinguió a partir de ese gasto turista, que porcentaje pertenecía a residentes de localidades ubicadas en un radio de 350 kilómetros de la ciudad de Bahía Blanca y cuales más alejadas.

En el primer grupo se ubican las localidades del sudoeste bonaerense, siendo el partido de Coronel Rosales el principal centro emisor. También se pueden mencionar localidades pertenecientes a Tornquist, Coronel Dorrego, Coronel Suarez, Puan, Adolfo Alsina, Coronel Pringles, entre otros. Además, se destacan centros urbanos y localidades de otras provincias como Viedma en Río Negro y Santa Rosa en La Pampa. Como muestra la Figura 35, se pudo determinar que el 77,65% correspondía a este segmento.

Por otra parte, el 22,35% restante permite tener también una aproximación de turistas o recreacionistas que se encontraban en la ciudad durante ese fin de semana por otros motivos y aprovecharon el fin de semana de descuentos para realizar alguna compra en los locales adheridos. Es decir, turistas que realizaron compras durante su estadía. Los destinos de residencia son variados y pueden mencionarse como ejemplos, Capital Federal, Bariloche, Salta, Posadas, Córdoba, Mar del Plata, entre otros.

Figura 35

Procedencia del gasto turista en Bahía Invita



Fuente: Campo, 2020 en base a datos de Bahía Invita

Capítulo VI: Diagnóstico

6.1. Modelo de CANVAS

Esta herramienta utilizada principalmente en el sector empresarial, permite visualizar de manera gráfica y global los principales aspectos relacionados a un determinado producto o negocio, en este caso, el programa de turismo de compras Bahía Invita.

Para su elaboración se debe elegir el segmento del mercado, la propuesta de valor, seleccionar los canales con los clientes, definir las fuentes de ingresos, los recursos claves, las actividades claves, socios estratégicos y analizar la estructura de costos.

Asociaciones claves - Municipio de Bahía Blanca - Corporación del Comercio Industria y Servicios de Bahía Blanca - Bahía Blanca Plaza Shopping - Asociación de Hoteles, Restaurantes, Bares, Confeiterías y Afines de Bahía Blanca y Región Sudoeste - Banco Nación - Banco de la Provincia de Buenos Aires - Banco Macro - Banco Credicoop - Tarjeta BBPS - Comercios	Actividades claves -Convocatoria a actores. -Reunión de trabajo. - Convocatoria a comercios. - Lanzamiento del programa. - Desarrollo de Bahía Invita. -Evaluación del programa	Valor añadido Un programa de turismo de compras consensuado entre el sector público y privado con una oferta unificada durante un fin de semana.	Relaciones con los clientes -Cantidad y variedad de comercios adheridos. (rubros, marcas) -Porcentajes de descuentos - Tarjetas de crédito participantes - Actividades complementarias	Cientes Turistas y recreacionistas de un radio aproximado de 350 km desde Bahía Blanca.
	Recursos claves -Coordinadores de Bahía Invita -Técnicos de asociaciones y entidades bancarias -Comerciantes y empleados -Diseño gráfico y sistema de comunicación.		Canales -Pauta publicitaria en medios de comunicación -Redes sociales -Canales propios de cada entidad participante.	
Costes -Sistemas de descuentos en efectivo y con tarjetas de crédito y/o débito participantes.		Ingresos -Gastos que realicen los residentes y/o turistas en destino, ya sea en compras,		

<p>-El mayor costo está dado en la impresión del material gráfico y las pautas publicitarias, tanto en medios locales como en redes sociales.</p> <p>-Costo del trailer en las ediciones en las que se puso en funcionamiento.</p>	<p>actividades complementarias (gastronomía, cultura) y alojamiento.</p>
--	--

De esta manera, puede establecerse que el programa de turismo de compras Bahía Invita reúne cada uno de los atributos que conforman la matriz Canvas, permitiendo obtener una visualización gráfica del mismo.

6.2. Diagnóstico de la matriz FODA estratégico.

6.2.1. Determinación de las variantes de la matriz FODA

FORTALEZAS	DEBILIDADES
F1: Bahía Blanca representante comercial de la región de influencia.	D1: Falta de información sobre el perfil del turista de compras en Bahía Blanca.
F2: Existencia de asociaciones y entidades bancarias con decisión y participación	D2: Escasa comunicación con los comercios.
F3: Coordinación del programa desde la Dirección de Turismo Municipal	D3: Rango del área de turismo en el organigrama municipal
F4: Consolidación del programa Bahía Invita (cuatro ediciones consecutivas).	D4: Actividad comercial sensible al contexto económico
F5: Mesa de trabajo público – privada (compromiso de los actores)	D5: Falta de representación de los comercios barriales.
F6: Aceptación de los comerciantes locales (encuestas de opinión)	D6: Poca participación del sector gastronómico.
F7: Amplios canales de comunicación (spots, redes sociales, web)	D7: Escasas actividades complementarias (culturales, deportivas)
F8: Consolidación de la imagen marca.	.
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
O1: Continuidad del gobierno local.	A1: Crecimiento de la venta por internet y fechas comerciales (Hot Sale)
O2: Número de actores que podrían sumarse a Bahía Invita (tarjetas, asociaciones, etc.)	

O3: Tendencia de instalación de nuevos mercados en Bahía Blanca. (como Palihue Market o La Porte Rouge)	A2: Políticas bancarias que no se adapten al contexto económico (mismos descuentos, bajo tope de reintegro)
O4: Proyecciones sobre el turismo nacional y regional.	A3: Aumento de otras promociones (tarjetas de crédito, descuentos en efectivo).
O5: Existencia de protocolos sanitarios aprobados en el sector.	A4: Características del rubro indumentaria, frente a los protocolos del COVID
O6: Buenos resultados de Desde en Casa (plataforma local de venta online)	A5: Contexto económico
O7: Compromiso de la OMT frente a los Objetivos de Desarrollo Sostenible.	A6: Cambio de gobierno nacional y provincial.
	A7: Efectos del Covid 19

6.2.2. Ponderación para el diseño de estrategias

A partir de la ponderación propuesta por Rojas (2009), luego de determinar las variables del FODA, se confecciona el siguiente cuadro de doble entrada, cruzando las variables internas (fortalezas y oportunidades) con las externas (oportunidades y amenazas).

Para la ponderación de las mismas, se determina en el encruzamiento, el impacto o influencia entre las mismas, asignando un valor en cada casilla de acuerdo a la siguiente escala: Alto=3, Medio=2, Bajo=1. Luego en cada cuadrante, se efectúa la suma de todos los valores y se divide entre el número de celdas ocupadas. Seguidamente se definen las celdas de la matriz que tengan un valor promedio del cuadrante más alto. Esto permite dar una visión y mayor valor para el diseño de las estrategias. De esta manera, cada cuadrante determinará:

El cuadrante FO (Potencialidades): ¿en qué medida esta fortaleza me permite obtener la máxima ventaja de esta oportunidad?

El cuadrante DO (Desafíos): ¿en qué medida esta debilidad me impide obtener o aprovechar la máxima ventaja de esta oportunidad?

El cuadrante FA (Riesgos): ¿en qué medida esta fortaleza me permite contrarrestar esta amenaza?

El cuadrante DA (Limitaciones): ¿en qué medida esta debilidad me impide contrarrestar esta amenaza?

	O1	O2	O3	O4	O5	O6	O7	A1	A2	A3	A4	A5	A6	A7	TOTAL
	Continuidad del gobierno local	Número de posibles nuevos actores	Instalación de nuevos mercados	Proyección del turismo nacional	Existencia de protocolos aprobados	Buenos resultados de Desde en Casa	ODS Y OMT	Aumento de ventas por internet	Políticas bancarias que no se adaptan	Aumento de otras promociones	Características del rubro indumentaria	Contexto económico	Cambio de gobierno nacional y provincial	Efectos del Covid 19	
F1 Bahía Blanca representante comercial de la región de influencia.		3	2	2	2			1				2	1	2	15
F2 Existencia de asociaciones y entidades bancarias con decisión		3						1	1	1			2		8
F3 Coordinación del programa desde la Dirección de Turismo Municipal	3		2				3								8
F4 Consolidación del programa	3	3	2	2	2	2	2	2	1		1	3		3	26
F5 Mesa de trabajo público – privada	2	2				1									5
F6 Aceptación de los comerciantes	2	2			2	2					1	3		3	15
F7 Amplios canales de comunicación							1								1
F8 Consolidación de la imagen marca		2				1		1						1	5
D1 Falta de información sobre impacto	3			2			1	3				1			10
D2 Escasa comunicación con comercios	2	1		1	1	2			2		1			2	12
D3 Rango del área de turismo en el organigrama municipal	1														1
D4 Actividad comercial sensible al contexto económico			2		2	2	2	3	3					2	16
D5 Falta de representación de los comercios de zonas barriales		3	2			2									7
D6 Poca participación del sector gastronómico		3	3	2					1						9
D7 Escasas actividades complementarias		3	3	2					3						11
															149

Cuadrante FO (Potencialidad): $53/25= 2,12$

De acuerdo con los resultados se plantean objetivos referidos al posicionamiento del Turismo de Compras en Bahía Blanca basado en fortalezas como Bahía Blanca representante comercial de la región de influencia y la existencia de asociaciones y entidades bancarias con decisión, frente a oportunidades como las proyecciones del turismo nacional y el número de posibles nuevos actores

Por otra parte, se plantea un segundo objetivo basado en crear un Programa de Responsabilidad Social sustentado en la oportunidad del vínculo entre los Objetivos de Desarrollo Sostenible y la Organización Mundial del Turismo.

Cuadrante DO (Desafío): $45/22 = 2,04$

A partir de estos resultados, surge como objetivo la ampliación del programa Bahía Invita sustentado en debilidades como la falta de información sobre impacto, la poca participación del sector gastronómico y las pocas actividades complementarias; frente a oportunidades como el número de posibles nuevos actores, la continuidad del gobierno local y la tendencia de mercados locales.

Cuadrante DA (Limitaciones): $21/10 = 2,1$

A partir de los resultados obtenidos, se plantea un objetivo basado en acciones de sensibilización turística. Se fundamenta en debilidades del programa la escasa comunicación con comercios y las pocas actividades complementarias frente a amenazas como políticas bancarias similares que no se adapten al contexto de cada edición y el aumento de ventas por internet.

Cuadrante FA (Riesgo): $30/18 = 1,66$

Dentro de este cuadrante surge la limitación de la próxima edición de Bahía Invita, frente a las medidas adoptadas por el Covid 19 y el contexto económico como amenazas. Frente a esto se destacan fortalezas del programa como la consolidación del programa y la aceptación de los comerciantes.

Capítulo VII: Propuestas

A partir del análisis del programa Bahía Invita y de acuerdo con los resultados obtenidos en el diagnóstico estratégico de la matriz FODA y la elaboración del modelo Canvas, se elaboran las siguientes propuestas.

PROGRAMA I: TURISMO DE COMPRAS EN BAHÍA BLANCA

Los distintos datos analizados del programa Bahía Invita, así como también las fortalezas de la ciudad, permiten pensar a las compras como un producto más amplio y que permita desarrollar con una agenda anual de acciones concretas. Es por eso que se proponen los siguientes proyectos:

Proyecto N°1: Medir el perfil del visitante de compras en Bahía Blanca.

Puesto que resulta necesario conocer las características de aquellos visitantes que llegan a Bahía Blanca motivados por las compras, se propone definir el perfil del turista de compras (potencial usuario del programa Bahía Invita). Para ello se aplicará un modelo de encuesta único, en diferentes puntos estratégicos de la ciudad, como el centro de la ciudad, galerías de compras, shopping, paseo de compras y mayoristas. También será necesario la flexibilidad en los horarios de los encuestadores como en los días de la semana para obtener un resultado mucho más representativo.

Como herramienta a aplicar, se propone un modelo de encuesta que permitirá medir los distintos aspectos, organizados en tres grupos. Por un lado, datos referidos al o a los encuestados: edad, ciudad y provincia de residencia. El segundo grupo lo componen las características de su viaje: si viaja exclusivamente por compras u otros motivos principales e igualmente realiza compras, medio de transporte utilizado y tipo de alojamiento en la ciudad. Por último, se indaga sobre las características de sus compras: tipos de productos que adquiere, tipo de servicios, medios de pago que utiliza, medios de comunicación para conocer ofertas de comercios, si realiza compras mayoristas y atributos de la ciudad.

Proyecto N°2: Mesa de trabajo multidisciplinaria

Bahía Invita es un ejemplo del trabajo coordinado entre el sector público y privado con un mismo objetivo. Pensar al turismo de compras con una extensión territorial en la

ciudad hace necesario ampliar y diversificar la mesa de trabajo, actualmente compuesta por el Municipio de Bahía Blanca, la Corporación del Comercio Industria y Servicios de Bahía Blanca, el Bahía Blanca Plaza Shopping, la Asociación de Hoteles, Restaurantes, Bares, Confiterías y Afines de Bahía Blanca y Región Sudoeste, los bancos Nación, Provincia de Buenos Aires, Macro, Credicoop y la Tarjeta BBPS. Para ello se propone incorporar también a actores claves como:

- La Agencia de Producción del Municipio de Bahía Blanca: entre otras tareas, que permita articular con programas, líneas de créditos u otros incentivos a nivel local, provincial y nacional. La incorporación de comercios que no están representados por las asociaciones vigentes, en particular en barrios que poseen un pequeño centro comercial como Villa Mitre, Villa Rosas y Don Bosco.
- La Oficina de Empleo del Municipio de Bahía Blanca: ya que cuenta con personal calificado y de acuerdo a sus actividades mencionadas en su sitio web, ofrece asesoramiento a microemprendedores, formación profesional, capacitaciones laborales, intermediación laboral, entre otros.
- Otras asociaciones o actores claves representativos de rubros que no estén contemplados en el programa Bahía Invita y que permitan diversificar la oferta de productos y servicios. Por ejemplo: la Cámara de Comercio de Bahía Blanca, Cámara de Jóvenes Empresarios de Bahía Blanca, entre otros.

Proyecto N°3: Los mercados locales

Tanto de gestión pública como privados, la ciudad de Bahía Blanca cuenta hoy con mercados y ferias locales de diversos artículos que permiten conformar un subproducto dentro de las compras con una articulación y comunicación especial. Como se ha visto en la teoría, estos son espacios muy frecuentados dentro de la actividad turística y de valor dentro de la identidad local. Se propone entonces acciones concretas sobre estos espacios para reforzar la difusión como

- Circuitos turísticos temáticos en el marco del programa “¿Conocés Bahía?”, por ejemplo, en fechas especiales como la previa a la Navidad, o Día de la Madre;
- Un Instameet con la participación de fotógrafos profesionales y amateur que generan un gran banco de fotografías y distribución online de las mismas.

- Articulación de actividades con la Secretaría de Cultura y Educación como presentación de artistas, festivales, entre otros.

Proyecto N°4: Catálogo de productos locales

Dentro de las compras tradicionales, la adquisición de productos locales, tanto artesanales como hasta con procesos de industrialización, configuran una opción más al momento de poner en valor la identidad local. La compra de souvenirs es uno de las acciones comunes más en el ámbito turístico.

En Bahía Blanca existen una variada oferta de estos productos tanto en los mercados locales ya mencionados como dispersos en otros establecimientos tales como cervecerías artesanales, museos, emprendimientos gastronómicos como alfajores o cubanitos, deportes, literatura, entre otros.

Es por eso que la puesta en funcionamiento de un catálogo online dentro de la web del municipio potenciaría la visualización de los mismos. Para ellos es necesario contar con un relevamiento de estos productos con fotografías de los mismos, una breve descripción y sus datos de contacto para adquirirlos. Una herramienta sencilla, que colaborará además con los emprendedores de la ciudad.

PROGRAMA N° 2: FORTALECIMIENTO DE BAHÍA INVITA

Enfocado más en el objeto de estudio, y teniendo en cuenta las fortalezas y potencialidades de Bahía Invita como producto de turismo de compras, se proponen una serie de proyectos que permitan el crecimiento de este producto ya instalado en la ciudad.

Proyecto N°1: Medición del impacto económico y turístico de Bahía Invita

Este proyecto sugieren dos herramientas que permitan obtener distintos datos para complementar a los ya existentes, con el objeto de medir y determinar el perfil e impacto de Bahía Invita en la ciudad.

Medición del impacto económico y turístico: el objetivo es obtener datos sobre la procedencia del público de Bahía Invita y así determinar su impacto turístico, una aproximación del gasto por persona sin intervenir en cuestiones difíciles de calcular como el volumen de venta de un determinado comercio y el gasto por rubro.

Como herramienta se sugiere un sistema similar al que ya implementa el Bahía Blanca Plaza Shopping. Consiste en un sorteo de premios posterior a la fecha de Bahía Invita. El canje de cupones se realiza en puntos oficiales identificados: sería interesante contar nuevamente con el trailer en plaza (o bien un puesto en el municipio), sumado al mostrador de informes del Bahía Blanca Plaza Shopping. También se pueden habilitar otros en base a puntos de concentración en barrios o bien estirar la fecha de canje por una semana más para que la gente pueda acercarse a los sitios mencionados. Como insumos se requiere al menos una computadora en cada espacio con conexión a la web de Bahía Invita.

Esta debe contar con una sección de sorteo en la que solo puedan ingresar con usuario y contraseñas las personas pertenecientes al programa encargadas de esta tarea. Cada cliente que realice una compra en algún local adherido puede canjear por cupones. La cantidad de cupones puede estar determinada de acuerdo con el monto. Por ejemplo: menos de \$1000 le corresponde tantos cupones, entre \$1000 y \$2000 otro valor, etc. Cuando la persona se acerca a los puntos planteados presente el ticket para corroborar el comercio y el monto de gasto. Se le sellará el ticket para que no vuelva a participar.

El encuestador cargará solo cuatro datos en el sistema para la base de datos como condición para entregar los cupones: localidad del cliente; rubro del comercio en el que realizó la compra; forma de pago (tarjeta de crédito o efectivo) y monto total del ticket. Cada persona puede canjear tantos cupones como ticket de compras que haya realizado.

Medición del grado de satisfacción de los clientes: otro dato que se desconoce del programa es la satisfacción de los clientes respecto a Bahía Invita. Como se vio en el análisis, la medición de este punto en los comerciantes ha permitido tomar decisiones importantes reflejadas positivamente en las ediciones siguientes como fue por ejemplo la fecha de realización. En este caso, se propone una herramienta similar para aplicar a

través de encuestas presenciales durante el fin de semana de Bahía Invita a clientes de los comercios adheridos.

El modelo de encuesta elaborado y presentado permitirá medir los distintos aspectos organizados en tres grupos. Por un lado, aquella información al o a los encuestados: edad, composición del grupo, ciudad y provincia de residencia. Lo siguen los datos sobre su viaje: si viaja exclusivamente por compras, cantidad de noches en la ciudad y medio de transporte utilizado. El último grupo lo componen las preguntas referidas a Bahía Invita: por qué medios se enteró y con qué anticipación, tipos de productos y servicios que adquirió, y calificar ciertos atributos del programa.

Proyecto N°2: Ampliación del Programa Bahía Invita

Incorporación de nuevas tarjetas de crédito y medios de pago: si bien los bancos y tarjetas que participan el programa Bahía Invita agrupan la mayor cantidad de usuarios, la incorporación de nuevas tarjetas de crédito diversificará aún más la oferta. Entre ellos puede mencionarse por ejemplo el Banco Patagonia que agrupa a los empleados de las universidades o residentes de localidades cercanas de Río Negro o Neuquén. También el Banco de la Provincia de la Pampa el cual tiene una sucursal en la ciudad y permitiría generar una propuesta de promoción más específica en esa provincia. Aquellas tarjetas de créditos no bancarizadas como Tarjea Naranja o Carta Automática también abren el abanico tanto de clientes como de comercios y áreas de localización de estos, muchas de estas incluyen en sus promociones tradicionales rubros como bazares que en la actualidad casi no están incluidos en Bahía Invita. Por último, medios de pagos alternativos como Mercado Pago que cada vez es más utilizado en el sector comercial. Es por eso por lo que se hace necesario al comienzo de cada año abrir la convocatoria a cada entidad invitándolos a participar haciendo hincapié en el involucramiento de este proyecto de identidad local.

Ampliación del sector gastronómico: es el rubro de servicios que más puede potenciarse en Bahía Invita puesto que hay más de 150 establecimientos de distintas categorías en la ciudad. Como se ha visto en el análisis de las distintas ediciones, la participación ha sido muy baja. Si bien los fines de semana, fecha en la que se realiza el programa de compras, es el alta de ocupación, la incorporación de las promociones en

la última edición a través de la app Enjoy Bahía, deja ver que existe la posibilidad de sumar a este sector con propuestas bien específicas. Es por ello, que se debería realizar una mesa de trabajo paralela al sector comercial, pero con el mismo proceso que se aplicó en el año 2019: visita directa al establecimiento con la propuesta de Bahía Invita y datos de contacto para consultas y sugerencias, más allá de la intermediación de las asociaciones que los agrupa.

Ampliación de la oferta cultural y recreativa de Bahía Invita: a pesar de ser un complemento a la principal atracción de programa, que son los descuentos y promociones en el sector comercial, la oferta cultural y recreativa es uno de los puntos débiles. Las propuestas locales en cada edición han sido muy escasas. Como contraparte, la ciudad de Bahía Blanca posee una amplia y diversa oferta de eventos programados con un promedio de más de 4000 anuales. A esto se le suma que la Dirección de Turismo tiene a su cargo el relevamiento de estos y carga de información en la agenda que más importante de la ciudad que hoy es administrada por el municipio. Por lo que el relevamiento de eventos, espacios culturales y contacto con los organizadores es una de las fortalezas. Es por eso, que paralelo al área comercial y de servicios gastronómicos, debería conformarse una mesa de trabajo con actores locales referentes de esta área con el fin de generar una agenda de actividades con promociones y atractivos de igual peso que el resto.

Proyecto N°3: Comunicación y difusión de Bahía Invita

Redes sociales: como muestran los resultados de las encuestas realizadas a los comerciantes, la mayoría de ellos utilizan las redes sociales como principal medio de comunicación para promocionar sus ofertas y productos. Es por ello, que potenciar el uso de las redes de Bahía Invita colaboraría con las acciones llevadas por estos. Se hace necesario plantear una estrategia de comunicación durante el año que permita un movimiento de las redes, especialmente Instagram, durante todo el año y en especial aumentar el número de seguidores teniendo como meta superar los 10.000. La función de swipe up¹⁰ en las historias de esta red social es de gran ayuda para la comunicación

¹⁰ “Deslizar hacia arriba”. Esta función es una de las más usadas para promocionar contenido en Instagram, dado que permite incluir un enlace de manera muy visual dentro de cualquier Stories que suba el usuario.

al linkear directamente con el sector del sitio web de interés. Por ejemplo, una historia con las promociones del Banco Nación que te dirija directamente al listada de comercios adheridos solo con este establecimiento.

Difusión de Bahía Invita en localidades cercanas: a partir de la identificación de los principales puntos emisivos de turistas de compras de Bahía Blanca, generar campañas de comunicación dirigidas a estos con detalles del programa Bahía Invita. Generar una agenda de acciones con actores clave que formen parte de esa edición como las sucursales bancarias o Cooperativa Obrera, la cual se encuentra presente en las localidades regionales. Las acciones deberían hacerse en conjunto con las Direcciones de Turismo u organismos oficiales de cada destino, mostrando un compromiso recíproco cuando estos requieren de promociones en Bahía Blanca. Por ejemplo, el lanzamiento de temporada. Si bien, el principal mercado emisor se ubica en un radio de 300 kilómetros a la redonda, se tendrán en cuenta también aquellas localidades de peso que surjan en las encuestas realizadas con anterioridad.

PROGRAMA N°3: ACCIONES CONJUNTAS CON COMERCIANTES

Establecer un programa de acciones durante el año que permita tener una comunicación más fluida y directa con los comerciantes:

Proyecto N°1: Presentación de Bahía Invita

Realizar en cada edición un evento de lanzamiento del programa Bahía Invita dirigida a todos los actores y principalmente a los dueños de comercios y empleados para conocer los lineamientos de la edición y resultados del año anterior. Entendiendo que estos son socios estratégicos. El Salón Héroes de Malvinas del Municipio cuenta con la capacidad, infraestructura y servicios necesarios para esta reunión.

Proyecto N°2: Curso de Anfitriones Turísticos

Firma de convenio entre la Dirección de Turismo y Corporación del Comercio Industria y Servicios de Bahía Blanca, Bahía Blanca Plaza Shopping y Asociación de Hoteles, Restaurantes, Bares, Confiterías y Afines de Bahía Blanca y Región Sudoeste con el

objetivo de comprometer a sus socios a realizar el curso de Anfitriones Turísticos. El mismo es de modalidad online, y permite que los comerciantes y empleados conozcan la dinámica e importancia del turismo en Bahía Blanca. Se puede generar, además, un sello de calidad que garantice que ese comercio participó de la capacitación.

Proyecto N°3: Capacitaciones del sector comercial

Generar una agenda conjunta de capacitaciones de temáticas específicas del sector (diseño de vidrieras, atención al cliente, marketing, entre otros) que cuenten con el auspicio y marca de Bahía Invita. Estas capacitaciones pueden ser también de acuerdo a la demanda de los propios comercios mediante la implementación de un cuestionario previo que permita conocer la demanda de contenidos. Las capacitaciones deben en horarios y días flexibles con repetición en el año para llegar a la mayor cantidad de personas sin afectar el normal funcionamiento de los establecimientos.

PROGRAMA N°4: BAHÍA INVITA 2020 EN EL MARCO DEL COVID 19

Debido a la situación a partir del COVID 19 y las distintas medidas adoptadas por los gobiernos, la forma de comercialización tradicional al menos en el año 2020 se verá afectada. Es por ello, que se hace necesario repensar al menos la quinta edición de Bahía Invita con un formato adaptado a las nuevas exigencias puesto que además puede ser un buen factor para la reactivación del sector comercial local.

Proyecto N°1: Readecuación de la fecha de Bahía Invita

Como primer proyecto se aconseja la modificación de la fecha de Bahía Invita cambiando el espíritu del mismo: un fin de semana con grandes descuentos. Frente al contexto de distanciamiento social, se hace necesario evitar justamente la aglomeración de personas. Por eso, se propone como opción el inicio tradicional, pero con una extensión semanal hasta el siguiente fin de semana, siendo la fecha del 6 de noviembre al 15 de noviembre. Esto permite tanto al comerciante una venta más prolongada como así también a los alojamientos de la ciudad que puedan ser requeridos por los turistas.

Además, los días semanales resultan más beneficiosos para ofrecer descuentos desde el sector gastronómico.

Proyecto N°2: Preventa y mayor comunicación online

Teniendo en cuenta que la premisa del programa es mayormente turística, se hace necesario organizar la actividad evitando la masificación a través de acciones responsables. Es por ello que este programa tiende a generar acciones que colaboren con un turismo de compras responsable con el contexto social actual:

- Mayor comunicación online: siguiendo los buenos resultados de la web “Desde Casa”, tanto de comerciantes como clientes, se propone adaptar la web de Bahía Invita a este sistema permitiendo comunicar de manera anticipada la mayor cantidad de promociones como así también descuentos especiales o información necesaria a consideración. Con un consumidor con mayor información previa, se ahorraría tiempo de permanencia en el local.
- Siguiendo con el proyecto anterior, también se propone capacitaciones por parte del Municipio a comerciantes locales sobre el uso de redes sociales para la comercialización digital, aprovechando el uso de estas para una mayor comunicación de sus productos.
- Permitir un sistema de “Take away” en rubros que puedan adaptarse. Es decir, aquellos comercios que de acuerdo a sus productos y capacidad operativa puedan habilitar el cobro por plataformas online y el cliente retire directamente el producto por el local.

PROGRAMA N°5: OBJETIVOS DE DESARROLLO SOSTENIBLE Y TURISMO DE COMPRAS

El 25 de septiembre de 2015, los líderes mundiales adoptaron un conjunto de objetivos globales llamados Objetivos de Desarrollo Sustentable. Por su parte, la OMT toma estos objetivos y elabora el manual El turismo y los Objetivos de Desarrollo Sostenible –

Buenas prácticas en las Américas¹¹ poniendo el foco en el turismo como vehículo para colaborar en su cumplimiento. A continuación, se proponen una serie de proyectos articulados con algunos de estos.

Proyecto N°1: The Street Store

De acuerdo con la ONU, el Objetivo N° 10 de Desarrollo Sustentable propone la reducción de las desigualdades en y entre los países, haciendo foco en las necesidades de las poblaciones desfavorecidas y marginadas.

The Street Store es un proyecto internacional creado en el año 2014. Se definen como *“The world’s first rent-free, premises-free, free “pop-up clothing store” for the poor, found entirely on the street and curated by you”*¹². Como objetivo principal plantean: *“To bridge the gap between the rich and the poor. Making it easier to donate. And more dignified to receive”*¹³.

Esta iniciativa ha tenido aceptación mundial y en la Argentina solo se realizó en la ciudad de Buenos Aires. Adherir a Bahía Blanca en el marco del fin de semana de Bahía Invita permitiría generar una acción de responsabilidad social con aquellas personas en situación de calle que quedan excluidas de este tipo de programas comerciales. Para ello se hace necesario un trabajo conjunto con los comercios participantes e intermediación de las asociaciones, aportando prendas de vestir u otros artículos a consideración de los mismos como por ejemplo discontinuos.

Proyecto N°2: Articulación con otros actores

Por su parte, el objetivo N°17 planteado por la ONU propone: “Revitalizar la Alianza Mundial para el Desarrollo Sostenible” con acciones como mejorar la cooperación regional e internacional, aumentar el intercambio de conocimientos en condiciones mutuamente convenidas y fomentar y promover la constitución de alianzas eficaces en

¹¹ Organización Mundial del Turismo y Organización de los Estados Americanos (2018), El turismo y los Objetivos de Desarrollo Sostenible – Buenas prácticas en las Américas, OMT, Madrid. DOI: <https://doi.org/10.18111/9789284419937>

¹² “La primera “tienda de ropa pop-up” gratuita, sin alquiler, sin locales, para los pobres del mundo, que se encuentra completamente en la calle y es curada por usted”.

¹³ “Para cerrar la brecha entre ricos y pobres. Haciendo más fácil donar. Y más digna de recibir”.

las esferas pública, público-privada y de la sociedad civil, aprovechando la experiencia y las estrategias de obtención de recursos de las alianzas, entre otros.

Bahía Blanca con el producto de compras Bahía Invita ya instalado y con una gran aceptación del sector comercial y bancario, así como también con un sistema de trabajo coordinado entre el sector privado podría potenciar aún más sus atributos como así también compartir sus experiencias en una red de destinos.

Por eso, se propone realizar las gestiones necesarias para lograr la incorporación de Bahía Blanca como ciudad de Argentina a la Red de Turismo de Compras creada en 2017 por la Organización Mundial del Turismo.

Consideraciones finales

La ciudad de Bahía Blanca posee una infraestructura de servicios y equipamiento que se adaptan a las exigencias de la demanda comercial: diversidad de rubros, marcas y comercios, distribuidos en un centro comercial dinámico, un shopping, mercados locales y puntos barriales en desarrollo.

Además, la localización de asociaciones e instituciones representativas del sector, con la facultad de toma de decisiones y una participación activa, se destacan en la cooperación y trabajo público privado.

Por otra parte, su ubicación geográfica estratégica y conectividad la posiciona como un destacado centro urbano dentro en una zona de influencia amplia de destinos emisores tanto de turistas como recreacionistas. Además, en ese radio aproximado de 350 kilómetros no se identifican centros urbanos con características similares que puedan competir por la demanda.

Es por ello que a partir de estas fortalezas se comprueban las dos hipótesis planteadas.

Por un lado, que Bahía Blanca cuenta hoy con una oferta de servicios, infraestructura y recursos para el desarrollo del turismo de compras.

Por otra parte, respecto al programa Bahía Invita, este posee dos atributos particulares que lo diferencian y destacan como ejemplo de gestión local turística y hasta puede ser considerado un modelo público privado aplicable en otros destinos: el alto índice de aprobación de los comerciantes, socios estratégicos de este modelo. Es que es necesario contar con la apropiación de los actores locales para garantizar un desarrollo sostenible en el tiempo en cualquier proceso de planificación. Asimismo, el hecho casi inédito de sumar fuerzas de entidades bancarias de alcance nacional y provincial que, por un lado, asumen el compromiso de ser parte un producto específico para la ciudad de Bahía Blanca. Y por el otro, la unificación en la fecha de promociones, algo que no se observa en el resto del año, aún en fechas comerciales particulares.

El contexto específico que se está viviendo en el presente, de acuerdo a la declaración de la pandemia del COVID 19 por parte de la OMS y las medidas sanitarias adoptadas en el territorio nacional, condicionan la puesta en marcha de la próxima edición de Bahía Blanca, pero no la impide.

Con la necesidad de reactivar el sector comercial y ya con protocolos aprobados y puesto en funcionamiento desde el mes de mayo, Bahía Invita tiene la posibilidad de posicionarse como una de las acciones público privadas que colabore con unos de los sectores de la economía más afectados.

Por otra parte, como se demuestra en la investigación, las bases sólidas sobre las cuales se fue consolidando la marca del programa de turismo de compras brinda la oportunidad de proyectar un crecimiento y salto de calidad en los próximos años.

Existen aún en la ciudad un número impreciso de actores que pueden sumarse a la mesa de trabajo como socios estratégicos, permitiendo diversificar la oferta tanto de productos y servicios como también de promociones, sistemas de financiación y canales de comunicación.

Sin embargo, aún resta darle mayor visibilidad al impacto que genera este tipo de políticas a la actividad turística de la ciudad. Una actividad que aún parece invisible en Bahía Blanca o poco considerada. Se hace necesario comunicar más la transversalidad del turismo en distintos sectores de la economía local, en este caso en particular, el comercial.

En este contexto, el programa Bahía Invita puede jugar el papel de puente que una estas dos aristas: turismo y comercio. Es por ello que, sustentado en los buenos resultados de las ediciones realizadas y con un proceso de trabajo aprobado, es posible hablar hoy de Turismo de Compras en Bahía Blanca.

El logro del desarrollo de un producto específico, que es convocado y coordinado por la Dirección de Turismo del Municipio, aun considerando su rango de oficina, sienta un precedente en la gestión pública.

Bibliografía

ALBUJA BELTRÁN VALERIA MARIBEL (2015). *“Estrategias para desarrollar el turismo de compras en la ciudad de Atuntaqui, Cantón Antonio Ante, provincia de Imbabura”*. (Tesina de grado Marketing y Turismo Internacional). Otavalo: Universidad Nacional de Otavalo.

BAHÍA INVITA. Programa de Turismo de Compras. Disponible en: <http://bahiainvita.com.ar/>

BANCO CENTRAL DE LA REPÚBLICA ARGENTINA: https://www.bcra.gob.ar/PublicacionesEstadisticas/Cotizaciones_por_fecha_2.asp

CABRERA RAMUS, F. (2013). Turismo de compras en el centro histórico de la ciudad de Bahía Blanca. Universidad Nacional del Sur.

CBRE TURISMO DE COMPRAS (2018). *¿Cómo gastan los turistas en España?*. Disponible en: <https://www.cbre.es/~media/cbre/countryspain/documents/research/spain/turismodecompras.pdf>

CERDEÑO VICTOR J. MARTIN (2015). *Comercio y Turismo: dos caras de la misma moneda*. Universidad Complutense de Madrid.

CREEBA. (2019). *Evolución y tendencias del comercio electrónico*. Disponible en: https://www.creebba.org.ar/iae/iae155/2_E-Commerce_IAE_155.pdf

EY CENTROS DE ESTUDIOS (2015). *La nueva era del travel retail: Impactos y retos del turismo de compras*. Disponible en: [https://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/EY-la-nueva-era-del-travel-retail-impactos-y-retos-del-turismo-de-compras/\\$FILE/ey-la-nueva-era-del-travel-retail-impactos-y-retos-del-turismo-de-compras.pdf](https://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/EY-la-nueva-era-del-travel-retail-impactos-y-retos-del-turismo-de-compras/$FILE/ey-la-nueva-era-del-travel-retail-impactos-y-retos-del-turismo-de-compras.pdf)

FM PALIHUE (2019). *El Shopping cumplió 20 años: «Mensualmente recibimos 450 mil personas»*. Disponible en: <http://www.fmpalihue.com/inicio/el-shopping-cumplio-20-anos-mensualmente-recipientes-450-mil-personas/>

HERNÁNDEZ SAMPIERI, R. y OTROS (2014). *Metodología de la investigación*. 6ª edición. México: Mc Graw Hill.

IN BAHIA BLANCA (2019). *Bahía Blanca Plaza Shopping: 20 años de crecimiento sostenido y enorme proyección regional*. Disponible en: <https://inbahia blanca.info/nota-principal/bahia-blanca-plaza-shopping-20-anos-de-crecimiento-sostenido-y-enorme-proyeccion-regional>

INDEC: www.indec.gob.ar

INSTITUTO NACIONAL DE PROMOCIÓN TURÍSTICA. Disponible en: <https://www.argentina.gob.ar/turismo/institucional/instituto-nacional-de-promocion-turistica>

INSTITUTO SUPERIOR SOBRE LOS SISTEMAS TERRITORIALES PARA LA INNOVACIÓN SITI. (2017): Análisis de la demanda bleisure y recomendaciones para un plan de acción de turismo. Región de Bahía Blanca, Argentina. Disponible en: http://www.bahia.gob.ar/wp-content/uploads/2019/08/Informe-BAHIA-BLANCA-SiTI_BID-final_22dic.pdf

LA NUEVA (2015), *Francisco Costa: "Queremos colaborar con el crecimiento de Bahía"*. Disponible en: <https://www.lanueva.com/nota/2015-11-25-0-16-0-francisco-costa-queremos-colaborar-con-el-crecimiento-de-bahia>

LA NUEVA (2020), *Lanzaron una plataforma para el comercio online en Bahía Blanca*. Disponible en: <https://www.lanueva.com/nota/2020-4-27-11-21-0-lanzaron-una-plataforma-para-el-comercio-online-en-bahia-blanca>

LA NUEVA (2020), *Desde Casa: más de 33 mil visitas en una semana*. Disponible en: <https://www.lanueva.com/nota/2020-5-4-14-45-0-desde-casa-mas-de-33-mil-visitas-en-una-semana>

MAGADÁN MARTA y OTROS (2014). *Turismo de Shopping*. 1º edición. España: Septem Ediciones.

MINERVINO, M. (2011). *Medio siglo de una galería de primera*. Disponible en: <https://labahiaperdida.blogspot.com/2011/10/medio-siglo-de-una-galeria-de-primera.html>

MODELO CANVAS: <http://alexosterwalder.com/>

MORENO, F. (2017). *El centro de compras a 30 años de su apertura*. Disponible en: <https://www.lanueva.com/nota/2017-10-1-8-5-0-el-centro-de-compras-a-30-anos-de-su-apertura>

MORENO, F. (2019). *En medio de la crisis comercial, los centros barriales siguen en pie*. Disponible en: <https://www.lanueva.com/nota/2019-4-28-7-35-0-en-medio-de-la-cribis-comercial-los-centros-barriales-siguen-en-pie>

MOSCARDO, G. (2004): "Shopping as a destination attraction: an empirical examination of the role of shopping in tourists' destination choice and experience", *Journal of Vacation Marketing*. Vol. 10 No.4, pp. 294-307

MUNICIPIO DE BAHIA BLANCA: www.bahia.gob.ar

OMT (1998). *Introducción al Turismo*. Madrid: 394p. ISBN: 92-844-0269-7.

OMT (2008). *Recomendaciones Internacionales para las Estadísticas de Turismo*. Disponible en: https://unstats.un.org/unsd/publication/Seriesm/SeriesM_83rev1s.pdf

OMT (2016). Red de Turismo Urbano de la OMT. Plan de Acción 2016/2017. Disponible en: http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/docpdf/unwtocitytourismnetworkactionplanesweb_0.pdf

PANAMÁ BLACK WEEKEND: <https://compras.visitpanama.com/>

PONS GARCÍA ROBERTO C. y OTROS. (2007). *La imagen del destino y el comportamiento del turista*. Teoría y praxis. p.p. 89-102

PRIETA, S. (2019). *Un relevamiento asegura que los comercios se mudan a los barrios*. Disponible en: <https://www.lanueva.com/nota/2019-5-6-7-0-11-un-relevamiento-asegura-que-los-comercios-se-mudan-a-los-barrios>

PROMPERÚ (2018). *Perfil del Turista Extranjero 2017*. Disponible en: https://worldshoppingtourism.com/downloads/Uploads_perfiles_extranjeros_40_Book_PTE_2017_FINAL.pdf?t=1556358783

ROJAS (2009). *Procedimiento para la elaboración de un análisis FODA como una herramienta de planeación estratégica en las empresas*. Disponible en: <https://www.uv.mx/iiesca/files/2012/12/herramienta2009-2.pdf>

THE OSTELEA. SHCOOL OF TOURISM & HOSPITALITY (2018). *El turismo de compras, la solución para generar viajeros de calidad*. Disponible en: <https://www.ostelea.com/es/actualidad/blog-turismo/turismo-compras-solucion-para-generar-viajeros-calidad>

TOVAR ARROYO RUTH (2011). *La Sociedad de ensueño del turismo*. Disponible en: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3914392>

TRAVEL INDUSTRY ASSOCIATION OF AMERICA (2001). *The Shopping Traveler*, Washington DC, Travel Industry Association of America.

WORLD TOURISM ORGANIZATION (2014), AM Reports, Volume eight. *Global Report on Shopping Tourism*, UNWTO, Madrid.

VELÁSICO GONZÁLEZ, M. (2005). “¿Existe la política turística? La acción pública en materia de turismo en España (1951-2004)”. *Política y Sociedad*. Madrid, Universidad Complutense, Centro de Estudios Superiores Felipe II, 42(1): 169-195.

VELASCO GONZALEZ, M. (2011). “La política turística. Una arena de acción autónoma”. Madrid. Universidad Complutense de Madrid, p 953-969

WORLD SHOPPING TOURISM NETWORK. Disponible en:
<https://worldshoppingtourism.com/es/informes-documentos/>

YU, H. y LITTRELL; M.A. (2003). “Product and process orientations to tourism shopping”, Journal of Travel Research, Vol 42 No.2; 40-50.

Anexos

Anexo I

Modelo de encuesta sobre el perfil del turista de compras en Bahía Blanca

ENCUESTA SOBRE TURISMO DE COMPRAS

La siguiente encuesta tiene el objetivo de medir el perfil del turista de compras en Bahía Blanca. El público objetivo son aquellas personas no residentes de la ciudad que viajan a Bahía Blanca para realizar compras o que viajan por otro motivo principal, pero suelen aprovechar a realizar compras.

Fecha: ___/___/___

Lugar de toma: _____

Edad: ___ < 18 años ___ entre 18 y 30 años ___ entre 31 y 45 años ___ entre 45 y 60 años ___ > 61 años

Ciudad: _____ - Provincia: _____

¿Viaja exclusivamente a Bahía Blanca para realizar compras? ___ Si - ___ No

¿Por qué otros motivos suele viajar a Bahía Blanca?

___ Trámites - ___ Recreación / paseo - ___ Salud - ___ Gastronomía - ___ Educación -

___ Trabajo - ___ Visita a familiares / amigos - ___ Otro: _____

Cuando viaja a Bahía Blanca por otros motivos, ¿suele aprovechar a realizar compras?

___ Si - ___ No

¿Qué medio de transporte suele utilizar para llegar a Bahía Blanca?

___ Automóvil - ___ Colectivo - ___ Combi - Otro: _____

¿Qué tipo de alojamiento suele utilizar en Bahía Blanca?

___ Hotel - ___ Casa de familiar o amigo - ___ Departamento en alquiler - ___ No me alojo

___ Otro: _____

¿Qué productos suele adquirir con mayor frecuencia en Bahía Blanca? (pueden ser más de 1)

___ Indumentaria - ___ Calzado - ___ Librería - ___ Juguetería - ___ Joyería / relojería -

___ Marroquinería - ___ Colchones / ropa de blanco - ___ Informática - ___ Óptica -

___ Regalería / bazar - ___ Electrodomésticos - ___ Alimentos - ___ Medicina - ___ Perfumería

___ Construcción - ___ Neumáticos / automóvil - Otro: _____

¿Qué servicios suele consumir con mayor frecuencia en Bahía Blanca? (pueden ser más de 1)

Gastronomía - Peluquería - Estética / belleza - Manteniendo del automóvil -
 Otro: _____

¿Qué medio de pago utiliza con mayor frecuencia?

Efectivo - Débito - Crédito - Otro: _____

¿Qué medios que más utiliza para conocer las promociones de los locales comerciales?

Facebook - Instagram - Twitter - Radio - Televisión Mailing / Newsletter
 Por recomendaciones de terceros - Otros: _____

¿Suele realizar compras mayoristas? Si - No

¿Cómo lo calificarían los siguientes atributos del sector comercial de Bahía Blanca? (5 lo más alto)

	5	4	3	2	1
<i>Variedad de productos</i>					
<i>Presencia de marcas internacionales</i>					
<i>Variedad de marcas</i>					
<i>Promociones con tarjetas bancarias o créditos</i>					
<i>Promociones específicos de los comercias (efectivo, 2x1)</i>					
<i>Calidad de los servicios</i>					
<i>Atención / asesoramiento al cliente</i>					

¿Conoce el programa de compras Bahía Invita? Si - No

En caso afirmativo: ¿Ha participado de las promociones de Bahía Invita? Si - No

Comentarios: _____

¡MUCHAS GRACIAS!

Anexo II

Modelo de encuesta sobre el perfil del usuario de Bahía Invita

ENCUESTA BAHIA INVITA

Fecha: ___/___/___

Edad: ___ < 18años ___ entre 18 y 30 años ___ entre 31 y 45 años ___ entre 45 y 60 años ___ > 61 años

Composición del grupo: _____

Ciudad: _____ - Provincia: _____

(Si es de Bahía Blanca pasar directamente a la pregunta n°4)

1. ¿Viajó exclusivamente a Bahía Blanca para realizar compras? ___ Si - ___ No

2. ¿Qué medio de transporte utilizó para llegar a Bahía Blanca?

___ Automóvil - ___ Colectivo - ___ Combi - Otro: _____

3. ¿Cuántas noches estará en Bahía Blanca? _____

4. ¿Por qué medio se enteró de Bahía Invita?

___ Facebook - ___ Instagram - ___ Twitter - ___ Radio - ___ Televisión ___ Mailing / Newsletter

___ Por recomendaciones de terceros - ___ Ya lo concía - ___ Otros: _____

5. Aproximadamente, ¿hace cuantos días se enteró de esta edición? _____ días

6. ¿Qué productos adquirió (o piensa adquirir) durante Bahía Invita? *(pueden ser más de 1)*

___ Indumentaria - ___ Calzado - ___ Librería - ___ Juguetería - ___ Joyería / relojería -

___ Marroquinería - ___ Colchones / ropa de blanco - ___ Informática - ___ Óptica -

___ Regalería / bazar - ___ Electrodomésticos - ___ Alimentos - ___ Medicina - ___ Perfumería

___ Construcción - ___ Neumáticos / automóvil - Otro: _____

7. ¿Qué servicios consumió (o piensa consumir) durante Bahía Invita? *(pueden ser más de 1)*___ Alojamiento ___ Gastronomía - ___ Peluquería - ___ Estética / belleza - ___ Manteniendo del
automóvil - ___ Otros: _____

¿Cómo lo calificarían los siguientes atributos de Bahía Blanca? (5 lo más alto)

	5	4	3	2	1
<i>Fecha del evento</i>					
<i>Variedad de productos y comercios adheridos</i>					
<i>Variedad de servicios y productos adheridos</i>					
<i>Promociones con tarjetas bancarias o créditos</i>					
<i>Promociones con pago en efectivo</i>					
<i>Promociones específicos de los comercios (Ej: 2x1)</i>					
<i>Atención / asesoramiento al cliente</i>					
<i>Identificación de comercios adheridos y promociones</i>					
<i>Página web / redes sociales</i>					
<i>Agenda de actividades culturales y turísticas</i>					

Comentarios: _____

¡MUCHAS GRACIAS!

Fuente: Campo, 2020