

## Índice

Síntesis		2
Logros de mi PG		4
Introducción		6
Declaración Jurada	1	1

## Síntesis

*Palermo Hollywood: Barrios de estrenos* es un proyecto de graduación cuyo contenido fue forjado en el marco de la asignatura de Seminario de Integración II de la Facultad de Diseño y Comunicación. La cursada tomó lugar en el segundo cuatrimestre del año 2009 bajo la docencia de la profesora Marisa Cuervo.

Dicho trabajo se corresponde a la categoría de Proyectos Profesionales, ya que se partió de la necesidad de posicionar a Palermo Hollywood como un polo de producción televisiva y cinematográfica, y al mismo tiempo presentarlo como un centro que nuclea las experiencias vívidas del turismo y la cultura nacional.

Para ello se ha desarrollado una metodología de análisis de discursos de entidades oficiales y turísticas, que permitieron esbozar los atributos que hoy caracterizan al barrio, y consecuentemente, indicar de qué forma es vendido este espacio como producto. Asimismo tuvieron que considerarse todas las demás actividades que allí se anidan y convergen de manera conjunta, para definitivamente comprender el producto final: Palermo Hollywood.

Fue propósito de este trabajo desarrollar una campaña de comunicación que permitiera dotar al barrio de una identidad caracterizada por su producción audiovisual, sus locaciones y rodajes, sin dejar de lado ni desechar, a esa serie de atributos anejos y vinculados que permitieron el establecimiento de estas empresas en la zona.

A lo largo del desarrollo del trabajo se intenta resaltar el aporte de su autora a la materia, indicando la importancia y los beneficios de implementar las Relaciones Públicas en la comunicación de actividades culturales y turísticas. Asimismo se ha advertido la necesidad de la creación de un ícono representativo y visual que identifique al barrio y comprendiendo así la relevancia que este tipo de elementos tiene cuando se trata de atractivos turísticos. Es importante no olvidar que la imagen se conforma a partir de percepciones, y son esas percepciones las que

sus turistas se llevan consigo a sus lugares de origen, acompañados de una fotografía típica del espacio visitado. Fue intención de quién escribe que Palermo Hollywood no sea olvidado haciéndole honor al motivo que dio origen a su nombre.

## Logros de mi PG

La contribución fundamental realizada mediante el Proyecto de Graduación ha sido la de revalidar el aporte que supone el ejercicio de las Relaciones Públicas a la comunicación de actividades culturales y turísticas, indicando sus beneficios a lo largo del trabajo en el listado de las acciones a desarrollar.

Asimismo, he realizado una investigación sobre los atributos de su realidad y un análisis de variadas piezas de comunicación provenientes del discurso de organismos oficiales y del de una reconocida agencia abocada al turismo histórico y cultural que ofrece la ciudad de Buenos Aires. A partir de los resultados arrojados he determinado la forma en que este barrio es vendido como producto, estableciendo que el mismo carece de gestiones de comunicación que lo posicionen y presenten como un centro de producción audiovisual, poco se observa del atributo que instituyó su nombre.

Por otra parte, he realizado un marco teórico acerca de las dos temáticas que esquematizan al trabajo: las industrias culturales y el turismo. He indagado de manera cualitativa y cuantitativa sobre el aporte que ellas realizan a la economía nacional, centrándome en la jurisdicción de la Ciudad de Buenos Aires.

Relacionando estas dos colosales industrias he diseñado una propuesta comunicacional que incluye la construcción de un Centro Audiovisual para la ciudad de Buenos Aires, procurando que el mismo se erija como el elemento iconográfico y visual del que carecía el barrio para su identificación como unidad y su vigencia en el tiempo.

En tanto al logro personal puedo afirmar que el Proyecto de Graduación significó un gran desafío, puesto que mi proyección como profesional de la materia es la de desarrollarme en el ámbito de la gestión y comunicación de actividades culturales, siendo Historia del arte mi próxima carrera a cursar.

## Introducción

El presente trabajo fue desarrollado bajo el concepto de proyecto de grado correspondiente a la Licenciatura de Relaciones Públicas de la Universidad de Palermo. Su contenido fue forjado a lo largo de la segunda mitad del año 2009 bajo la asistencia de la profesora Marisa Cuervo. Por sus características el mismo se inscribe en la modalidad de Proyecto Profesional, ya que determina el campo en que el autor desea ubicarse.

Para su desarrollo se ha partido de una necesidad puntual detectada: posicionar a Palermo Hollywood como un polo de producción televisiva y cinematográfica, presentándolo, al mismo tiempo, como un centro que aglutina las experiencias vívidas del turismo y la cultura nacional.

La estructuración del proyecto toma su justificación en tratar de ofrecer al lector un recorrido claro y coherente, que permita facilitar la comprensión del tema e interiorizarse en el trabajo de un relacionista público, para comprender su profesión y sus elementos de trabajo y análisis.

El primer capítulo es una breve aproximación a la actividad profesional de las Relaciones Públicas, define sus conceptos claves y la contrapone a otras áreas de trabajo con las que interactúa en su labor diario: Marketing, Publicidad y Propaganda, Periodismo y Recursos Humanos.

El segundo, se relaciona con el sector de las industrias culturales, las define y clasifica. También se menciona su aporte y contribución a la economía nacional, ofreciendo su panorama actual dentro de la ciudad de Buenos Aires. Más adelante se detiene en una descripción y recorrido histórico de las que especialmente competen a este trabajo: cine y TV. Asimismo se explica cuáles son los productos más producidos y sus formas de comercialización. Se expone el concepto de estas industrias audiovisuales como embajadoras de cultura, y se finaliza con una reflexión que determina el aporte de la comunicación a la venta de la mercancía cultural.

El capítulo número 3 esboza un análisis del mercado turístico, explicando cada uno de los elementos que componen el sistema turístico y su impacto económico en la ciudad de Buenos Aires. Se indaga sobre el turismo de negocios, urbano y cultural y finalmente se ofrece una relación con el concepto de imagen.

El anteúltimo apartado constituye la auditoría de la identidad. Se analizan los atributos de la realidad: tamaño y nacionalidad; el barrio y su sectorización; historia-antigüedad; su arquitectura; estructura municipal; y su cartera de productos y servicios que componen las actividades principales. Se determina un listado de sus atractivos turísticos actuales y un paralelismo con como es vendido por los organismos oficiales y agencias de turismo. Además se exhibe su mapa de públicos y un análisis FODA. Este compendio permitirá el desarrollo del capítulo siguiente que contempla la campaña de comunicación.

Finalmente en el capítulo 5, se efectúa un análisis de identidad del barrio, sustentado en dos aspectos o niveles fundamentales. El primero se corresponde con los atributos de la realidad; y el segundo implicó un relevamiento de información que permitió indagar sobre cómo es mostrado y vendido turísticamente por entidades oficiales y una reconocida agencia de turismo. En ambos casos se recurrió a análisis de piezas comunicacionales y al relevamiento de discursos a nivel gráfico y digital.

Los resultados arrojados permitieron la determinación de su posicionamiento analítico y estratégico, y el esbozo de la técnica FODA, herramientas que brindaron los lineamientos de la campaña y la diagramación de las posteriores acciones a implementar.

En fin, este PG desarrolla una alternativa de comunicación integrada, para satisfacer las necesidades de un barrio que desea reposicionarse en la mente de quienes lo visitan.

## Declaración Jurada

Buenos Aires, 1° de Marzo de 2010

Facultad de Diseño y Comunicación

Universidad de Palermo

Buenos Aires

Por la presente declaro que el Proyecto de Graduación es mi propio trabajo y hasta donde sé y creo, no contiene material previamente publicado o escrito por otra persona, ni material que de manera substancial haya sido aceptado para el otorgamiento de premios de cualquier otro grado o diploma de la Universidad u otro instituto de enseñanza superior, excepto donde se ha hecho reconocimiento debido en el texto.

Autorizo a la Facultad de Diseño y Comunicación a emplear los contenidos del mismo a efectos académicos e institucionales del Trabajo Final de Grado titulado: Palermo Hollywood: Barrio de Estrenos.

Saluda cordialmente

---

Laura S. Castro





## **Agradecimientos**

A mis papás, por darme la vida y por enseñarme a ser y a progresar.

A mis hermanas, por el aguante y complicidad.

A mi abuela, por su cariño y su cuidado diario.

A Nacho, por soportar mis estados de ánimo y por su amor incondicional.

A Tati, por sus consejos, su sostén permanente, y su ayuda para que me reciba.

A Ro, Cate y Nacho, por lo vivido durante la carrera.

A mis amigos del alma, por estar siempre.

Y a todos los que dejan en mi día a día algo lindo para recordar. Gracias a todos.

# Índice

<b>Introducción</b>	6
---------------------	---

## **Capítulo 1. *Edol pregunta*. Breve aproximación a la actividad profesional: Las Relaciones Públicas**

1.1. Relaciones Públicas	1	1
1.1.1. Objetivos y tareas de su función	12	
1.1.2. Contraposición con otras áreas	13	
1.1.2.1. Relaciones públicas Vs. Marketing	14	
1.1.2.2. Relaciones públicas Vs. Publicidad y Propaganda		14
1.1.2.3. Relaciones públicas Vs. Periodismo	15	
1.1.2.4. Relaciones públicas Vs. Recursos Humanos		16
1.2. Públicos	16	
1.2.1. Clasificación de los Públicos	18	
1.3. Identidad	19	
1.4. Imagen	20	
1.5. Auditoría de identidad e imagen	22	

## **Capítulo 2. *Plata dulce*. El sector industrial de las industrias culturales**

2.1. Sobre economía e industrias culturales	24	
2.1.1. Clasificación de las industrias culturales		26
2.2. Las industrias de contenido cultural y su contribución a la economía nacional		27
2.2.1. Panorama actual de las industrias culturales en Buenos Aires		28
2.3. Historia del cine y la TV en la Argentina		29

2.3.1. Historia del cine	29	
2.3.2. Historia de la TV	31	
2.4. Cadena de valor / Beneficios	32	
2.4.1. Producción nacional - Distribución nacional	33	
2.4.2. Producción nacional – distribución en el exterior	33	
2.4.3. Producción nacional – distribución mixta (nacional y extranjera)		34
2.5. Productos y servicios	35	
2.5.1. Los más producidos. Producción y consumo local		36
2.6. Pantalla de exportación	37	
2.6.1. La TV y el cine como embajadores de la cultura		38
2.7. El aporte de la comunicación a la venta de la mercancía cultural		40

### **Capítulo 3. *El espejo.* El mercado turístico**

3.1. Turismo: una aproximación a su definición		41
3.1.1. Tipos de turismo	42	
3.2. El sistema turístico		42
3.2.1. La demanda turística		43
3.2.2. La oferta turística		44
3.2.3. El producto turístico		44
3.2.4. La infraestructura	46	
3.2.5. La superestructura	46	
3.3. El espacio turístico urbano	46	
3.3.1. Funciones del espacio urbano	47	
3.3.2. Percepción del espacio urbano	48	
3.4. Impactos del turismo	50	
3.5. Impacto económico del turismo en la Ciudad de Buenos Aires		51

3.5.1. Tasa de ocupación hotelera	51
3.5.2. Turismo de negocios	52
3.5.3. Turismo cultural	53
3.6. Turismo e imagen: relación de conceptos	54

#### **Capítulo 4. *Nueve Reinas*. Auditoría de la identidad e imagen**

4.1. Identidad	57
4.1.1. Atributos de la realidad	57
4.1.1.1. Tamaño y Nacionalidad	58
4.1.1.2. Barrio de Palermo y su sectorización	59
4.1.1.3. Historia – Antigüedad	59
4.1.1.4. Arquitectura barrial	61
4.1.1.5. Estructura municipal – barrial	61
4.1.1.6. Cartera de productos y servicios. Actividades principales	63
4.2. ¿Cómo lo muestran? ¿Cómo lo venden?	64
4.2.1. Atractivos turísticos del barrio de Palermo	65
4.2.2. Ente Turismo de la Ciudad de Buenos Aires	66
4.2.2.1. Barrios visitados por turistas: estadísticas	69
4.2.3. Agencia de turismo Eternautas	71
4.2.4. Mapa de públicos del barrio Palermo Hollywood	71
4.2.5. Análisis FODA	73

#### **Capítulo 5. *El show creativo*. Campaña de comunicación integral**

5.1.	Diagnóstico de situación	76	
5.1.1.	Posicionamiento analítico		77
5.2.	Problemática	78	
5.3.	Mapa de públicos de la campaña		78
5.4.	Estrategia	80	
5.4.1.	Objetivos	82	
5.4.2.	Posicionamiento estratégico	83	
5.4.3.	Mensajes clave	83	
5.5.	Acciones	84	
5.5.1.	Pre evento	84	
5.5.1.1.	Incentivo de capitales privados	84	
5.5.1.2.	Reuniones informativas y capacitaciones	85	
5.5.1.3.	Presencia en ferias y festivales nacionales e internacionales		86
5.5.1.4.	Remodelación y acondicionamiento de la estructura del barrio		89
5.5.1.5.	Construcción del Centro Audiovisual de la Ciudad de Buenos Aires		90
5.5.1.6.	Comunicación/difusión del evento de inauguración y el nuevo atractivo del barrio		93
5.5.2.	Evento inauguración	96	
5.5.2.1.	Evento “Viví tu propia película”: Inauguración del Centro Audiovisual		96
5.5.3.	Post Evento		100
	<b>Conclusión</b>		<b>103</b>

## Índice de figuras

Figura N° 1: Clasificación de economías culturales	27
Figura N° 2: Programación semanal según género	37
Figura N° 3: Barrios visitados por los turistas nacionales	69
Figura N° 4: Barrios visitados por los turistas americanos	70
Figura N° 5: Barrios visitados por los turistas europeos	70
Figura N° 6: Barrio Palermo Hollywood y espacio destinado a la construcción del predio	91

## Introducción

Si antes las industrias se ubicaban cerca de los ríos y de las estaciones ferroviarias para recibir insumos y enviar productos, como era el caso de las empresas alimenticias en la zona de Palermo, las nuevas industrias creativas y del conocimiento no buscan el contacto con los flujos del transporte sino más bien, la relación constante con los flujos más originales y vanguardistas, ya sea universidades, escuelas, institutos o nodos de creación de modas y costumbres.

Si bien es un hecho que las empresas que coexisten y forman un barrio cooperan y compiten al mismo tiempo, histórica y tradicionalmente, la concepción de los mercados ha sido la siguiente: para que alguien gane, otro tiene que perder. No obstante, la teoría de la “cooperencia” enseña otra cosa. Esta escuela difunde que cuando las empresas trabajan ensambladas y se ayudan mutuamente, crean un mercado aún más colosal y de mayor valor que el que podrían haber creado trabajando por separado.

El aporte de este trabajo reside en conjugar precisamente dos importantes sectores de la economía: por un lado el de las industrias culturales, y por el otro al mercado turístico. Es de pleno conocimiento que la contribución de ambos a las economías nacionales es cada vez más meritoria del interés y la atención de quienes dirigen y lideran políticas de estado e incluso de la de inversionistas de capital privado.

Un gran exponente del caso se insinúa en la mente de las personas cuando se menciona el nombre de Palermo Hollywood (PH); y es tarea de este PG el desarrollo de una alternativa de comunicación que pueda reposicionarlo como un atractivo y centro turístico asociado fuertemente a la industria televisiva y cinematográfica, proyectando una imagen

unificada e integrada de cada uno de los productos y servicios que hacen al producto final: Palermo Hollywood. En un segundo plano, y como consecuencia del logro de los objetivos anteriores se busca que PH ascienda posiciones en la tabla de los barrios más visitados de la ciudad de Buenos Aires.

Este pintoresco espacio geográfico de la ciudad, reúne y representa mucho más que un simple nombre. Es que allí convergen importantes industrias y comercios a fines que contribuyen a un producto final común.

Palermo Hollywood, un barrio de estrenos que hoy se caracteriza por haber crecido entre locaciones y rodajes, fue fraguado en sus comienzos por aquellas productoras de cine y televisión que se valieron de zonas industriales abandonadas para la instalación de sets de filmación, de las típicas tiras costumbristas que retrataban a las familias argentinas de clase media que debían afrontar las peripecias de la cotidianeidad.

Su nombre mismo indica la presencia de estudios de cine y televisión, productoras y radios. Pero asimismo la zona está plagada de bares y restaurantes que homenajean a quienes decidan visitarlos, con comida internacional y cocina de autor. También se destaca la oferta de servicios avanzados como firmas de software y microelectrónica. Agencias de publicidad, grabadoras, estudios y servicios de filmación, laboratorios de postproducción, diseñadores de indumentaria, artesanos, centros culturales y teatros independientes... Todos y cada uno de ellos habitan e interactúan conjuntamente en Palermo Hollywood entretejiendo así la identidad de este atrayente y peculiar espacio, siendo este barrio un epicentro de innumerables movimientos sociales, económicos y culturales.



Aunque el sector audiovisual tiene una importancia relevante en los orígenes del barrio y fue el atributo que le otorgó su nombre, las demás industrias localizadas allí, con el tiempo, fueron acaparando la atención de sus transeúntes. Quienes visitan la zona no logran identificar en su recorrido la presencia de la industria cinematográfica y televisiva alojada en los límites de Palermo Hollywood. Sólo descubren establecimientos que albergan en su interior a aquellas productoras que impulsadas por intereses del negocio inmobiliario caracterizaron el proceso de urbanización de este sector del barrio.

Palermo Hollywood no ostenta ningún atractivo visual ni íconos representativos de la producción televisiva y cinematográfica, condición que deriva en que la industria turística se vea imposibilitada de ofrecer un atractivo específico vinculado a los orígenes del este espacio.

Las imágenes que los turistas acumulan a lo largo de su viaje, definen el lugar y permiten identificarlo en una simple fotografía con el paso del tiempo. Pero entonces... ¿qué imagen, en el doble sentido de la palabra, se llevan de Palermo Hollywood?

Este interrogante fue el disparador de un diagnóstico de situación que motivó el diseño de una campaña de comunicación orientada a revertir tales falencias. La metodología de trabajo de este proyecto de grado se cimentó primeramente en un análisis de identidad del barrio, sustentado en dos aspectos o niveles fundamentales. El primero se corresponde con los atributos de la realidad; y el segundo implicó un relevamiento de información que permitió indagar sobre cómo es mostrado y vendido turísticamente por entidades oficiales y una reconocida agencia de turismo. En ambos casos se recurrió a análisis de piezas comunicacionales y al relevamiento de discursos a nivel gráfico y digital.

La determinación de su posicionamiento analítico y estratégico, y el esbozo de la técnica FODA, brindaron los lineamientos de la campaña y la diagramación de las posteriores acciones a implementar, que encuentran su pleno desarrollo en el capítulo número 5.

¿Pero cómo comprender el análisis realizado sin la proporción y el sustento del marco teórico adecuado y sin un relevamiento previo de información que avale la toma de decisiones del proyecto?

Para ello, el trabajo se ha estructurado en cuatro capítulos previos que ostentan diferentes bloques temáticos. Asimismo a cada uno de ellos se les ha otorgado un nombre de fantasía que asociado a títulos de programas televisivos y películas nacionales que gozan de reconocimiento dentro de la cultura popular argentina, representan el concepto de cada apartado, ya sea por el contenido de las obras o por su nombre sí mismo.

El primer capítulo es una breve aproximación a la actividad profesional de las Relaciones Públicas, define sus conceptos claves y la contrapone a otras áreas de trabajo con las que interactúa en su labor diario: Marketing, Publicidad y Propaganda, Periodismo y Recursos Humanos.

El segundo, se relaciona con el sector de las industrias culturales, las define y clasifica. También se menciona su aporte y contribución a la economía nacional, ofreciendo su panorama actual dentro de la ciudad de Buenos Aires. Más adelante se detiene en una descripción y recorrido histórico de las que especialmente competen a este trabajo: cine y TV. Asimismo se explica cuáles son los productos más producidos y sus formas de comercialización. Se expone el concepto de estas industrias audiovisuales como embajadoras de cultura, y se finaliza con una reflexión que determina el aporte de la

comunicación a la venta de la mercancía cultural.

El capítulo número 3 esboza un análisis del mercado turístico, explicando cada uno de los elementos que componen el sistema turístico y su impacto económico en la ciudad de Buenos Aires. Se indaga sobre el turismo de negocios, urbano y cultural y finalmente se ofrece una relación con el concepto de imagen.

El anteúltimo apartado constituye la auditoría de la identidad. Se analizan los atributos de la realidad: tamaño y nacionalidad; el barrio y su sectorización; historia-antigüedad; su arquitectura; estructura municipal; y su cartera de productos y servicios que componen las actividades principales. Se determina un listado de sus atractivos turísticos actuales y un paralelismo con como es vendido por los organismos oficiales y agencias de turismo. Además se exhibe su mapa de públicos y un análisis FODA. Este compendio permitirá el desarrollo del capítulo siguiente que contempla la campaña de comunicación.

En fin, este PG desarrolla una alternativa de comunicación integrada, planteando un punto de partida para otros barrios y sectores industriales, o incluso, el posicionamiento del mismo a escala global.

## **Capítulo 1. *Odol pregunta.***

### **Breve aproximación a la actividad profesional: Las Relaciones Públicas**

#### **1.1. Relaciones Públicas**

Las relaciones públicas son una disciplina o actividad profesional mediante la cual se analiza y evalúa la opinión y la actitud de los públicos de una organización y en base a un diagnóstico determinado, se elabora un programa de acción y comunicación planificado, destinado a lograr los objetivos de dicha organización al mismo tiempo que promueve el desarrollo recíproco con sus públicos. Las relaciones públicas encuentran en la comunicación su más valioso instrumento de trabajo y gestión. La dirección del sistema de comunicación organizacional debe estar destinada a satisfacer las necesidades de información y respuesta de la misma organización y de sus públicos internos y externos. Si su traducción indica que el término adecuado para designar a esta actividad sea Relaciones con los Públicos, la comunicación actúa como el vector fundamental entre la entidad y el vínculo que desea forjar con dichos grupos de relación.

Se trata de una actividad que a nivel interno despliega sus herramientas para lograr el tan anhelado grupo empresa, mientras que en un nivel externo trabaja para proyectar una imagen positiva y lograr así una alineación de los intereses propios de la organización con los de sus públicos. De esta manera, pretende elevar el nivel de entendimiento y la colaboración entre la organización y sus grupos de relación, integrando sus intereses e intenciones y promoviendo el desarrollo de ambas partes. Es importante destacar que si bien su rol fundamental es proyectar una imagen positiva, la misma siempre debe responder a una identidad y a una realidad empresarial existente.

Lo cierto es que más allá de los esfuerzos por encontrar la mejor y más completa

definición sobre el campo de esta disciplina, todavía, no hay una universalmente aceptada. La pluralidad de sentidos, muchas veces no contempla el amplio espectro en el que actividad trabaja e incide.

El cuerpo profesional de Relaciones Públicas en el Reino Unido, *Institute of Public Relations* (IPR), formula una definición en 1987 que afirma que: “La práctica de las relaciones públicas es el esfuerzo planificado y sostenido por establecer y mantener la buena voluntad y la comprensión entre una organización y sus públicos” (IPR, 1991). Más tarde el IPR advierte las limitaciones de dicha enunciación y amplía sus aportes de la siguiente manera:

Las relaciones públicas se ocupan de la reputación: el resultado de que uno hace, lo que uno dice, y lo que los demás dicen sobre uno. La práctica de las relaciones públicas es la disciplina que se ocupa de mantener la reputación, con el fin de lograr la comprensión y el respaldo, y de influir sobre la opinión y el comportamiento. Se trata de un esfuerzo planificado y sostenido por establecer y mantener la buena voluntad y la comprensión mutua entre una organización y sus públicos.  
(IPR, 1999<sup>a</sup>, p. 1).

“Dicho de otro modo, las Relaciones Públicas tienen el papel estratégico de llenar el vacío existente entre la perspectiva interna de una organización y su posición externa” (Black, 1996, p. 24).

### **1.1.1. Objetivos y tareas de su función**

El ejercicio de las relaciones públicas incluye el listado de las siguientes actividades:

- Investigar las necesidades de comunicación en todas las áreas de la organización y en la totalidad de sus públicos.
- Asesorar y proporcionar servicios en materia de comunicación a todas las áreas de la compañía, incluyendo al nivel jerárquico más alto.
- Sondear las opiniones y actitudes que los diferentes públicos tienen sobre la

organización.

- Elaborar e implementar programas de comunicación destinados a integrar a la organización con todos sus públicos, con la intención de arribar a la concreción de sus objetivos.
- Administrar la imagen e identidad corporativa.
- Colaborar en el proceso de determinación de misión, visión y valores corporativos.
- Difundir los objetivos y planes de la organización con la finalidad de que sus públicos se identifiquen con ellos.
- Mantener informada a la cúpula directiva sobre los cambios y tendencias más significativas en el entorno social, político y económico de la organización.
- Regular, organizar y evaluar todas las actividades formales de comunicación que desarrolle la organización.
- Disipar rumores y contrarrestar su efecto y de las contraculturas.
- Promover productos y servicios.

El incremento de la implementación de las relaciones públicas en el ámbito organizacional se debe a que gracias al proceso de globalización, las empresas colocan en el mercado productos cada vez más homogeneizados, que necesitan de una distinción sobresaliente para ser elegidos entre el resto. Esta distinción radica en la comunicación bidireccional entre organización y sus públicos; credibilidad y confianza del emisor; y el aporte que realice como contribuidor social.

### **1.1.2. Contraposición con otras áreas**

Con frecuencia esta actividad ha sido comparada y confundida con otras disciplinas, reduciendo esto, su campo de incumbencia profesional y quitándole protagonismo. Esto se debe a que hay carreras y profesiones, que a ciencia cierta son perfectamente

identificables y no generan polémica y controversia en cuanto al objeto de estudio y su ámbito de aplicación. Sin embargo, existen otras actividades más modernas que resultan confusas y cuyos límites se dibujan imprecisos en cuanto a los campos de acción de otras áreas. Muchas veces los conceptos de marketing, publicidad y propaganda, periodismo y recursos humanos han sido utilizados como sinónimos de relaciones públicas. Quienes estudian esta carrera y aquellos que pertenecen al mundo empresarial, son capaces de demarcar estos límites, aunque todas y cada una de ellas se mueven e interactúan en el mundo de la comunicación.

#### **1.1.2.1. Relaciones públicas Vs. Marketing**

Mientras que las relaciones públicas se encargan de crear y propiciar un ambiente acogedor entre la organización y sus públicos, y trabaja directamente con los vínculos; el marketing se vale de esta relación para colocar los productos y servicios de esta organización en el mercado. Se ocupa de consumidores, productos, clientes, investigaciones de mercado, fijación de precios, he intenta recaudar todo el dinero posible para alcanzar los objetivos económicos de la compañía. Busca el éxito mediante las transacciones de compra y venta; en cambio, las relaciones públicas los hacen a través de la formación del grupo empresa y de la empatía con sus públicos.

Las relaciones públicas que trabajan al servicio del marketing son denominadas relaciones públicas de marketing o de *business-to-business*, ya que trabajan de manera directa con el público consumidor realizando actividades centradas en lanzamientos de productos, exposiciones, patrocinadores y sponsors, redacción y edición de mensajes directamente vinculados con las ventas.

#### **1.1.2.2. Relaciones públicas Vs. Publicidad y Propaganda**

La publicidad es un v ía de comunicac ión (o info rmación) unidireccional, que si bien cre a imagen, recuerda y persuade; su propósito es logr ar una reacción más inmediat a relacionada directamente con el mercado y la s ventas, planteando objetivos a corto plazo con fines net amente comerciales. En la publicidad se dispone de un esp acio de medios que ha sido previamente comprado; mientras que en las relaciones públicas debe lograrse la cobertura de las ac ciones desarrolladas en bogas de una inter acción bidireccional con sus públicos. Usualmente el mensaje de la publicidad suele contar con menos credibilidad que el emitido a través de los planes de relaci ones públicas. Asimismo la public idad se vale sólo de los medios de comunicac ión, cuando las relaciones públicas implement an una amplia variedad de herramient as. Cabe m encionar que nor malmente las camp añas publicitarias suelen ser más costosas que las de relaciones públicas.

Propaganda se refier e a todos aquellos m ensajes destinados a difundir una determinada ideología (política, económica o religios a). Est a información persuasiva de vía unidireccional de carácter ideológico tiene como último propósito difundir t al ideología y captar adeptos a ést a. Muchas veces es implement ada en camp añas de educación y concientización para modificar ciertos hábitos negativos. La misma utiliza un espacio pago en los medios de comunicación y se sostiene que su intención es sin fines de lucrativos.

### **1.1.2.3. Relaciones Públicas Vs. Periodismo**

Los profesionales de las Relaciones Públicas y el Periodismo trabajan de manera similar y si bien comparten las mismas técnicas, sus diferencias logran emerger en los campos de alcance, objetivos, públic os y canales ( Wilcox, 2001). Las relaciones públicas se presentan como una actividad de mayor alcance ya que la relación con los medios y la redacción periodística son sólo dos de sus herramient as. Es decir , los periodist as y los relacionistas públicos comparten el objetivo de informar, pero mientras que los primeros



sólo pueden utilizar sus medios para hacerlo, los segundos se benefician de una amplia gama de herramientas para lograrlo.

En lo que respecta a los objetivos, los periodistas priorizan comunicar, y los que desempeñan las relaciones públicas tienen un fin específico que pretenden conseguir a través de la comunicación. El público al que se dirige el periodismo está predeterminado por el medio para el cual trabaja, al igual que en el ámbito de las relaciones públicas, que también segmentan su público con el mayor de los cuidados. Finalmente y según los aportes de Wilcox (2001), el profesional de las relaciones públicas se vale de una combinación de canales para realizar su labor.

Cabe mencionar que la prensa concebida como medio ejerce una influencia significativa en la opinión pública. Los medios de comunicación se erigen como una de las principales instituciones de formación y reproducción ideológica.

#### **1.1.2.4. Relaciones públicas Vs. Recursos Humanos**

Resulta complejo proyectar una imagen positiva de la organización si ésta no presenta un grupo homogéneo en el que prevalezca el entendimiento y la cooperación de sus miembros. La conformación del grupo empresa también forma parte de la implementación de políticas de recursos humanos. No debe olvidarse que el mejor representante de la organización fuera de la compañía es el mismo público interno.

El enfoque de los recursos humanos está orientado al desarrollo de las personas encausando sus logros personales con los de la organización, y al igual que las relaciones públicas también se vale de la comunicación para arribar a sus objetivos, realizando acciones de planeamiento, desarrollo, evaluación y control.

## 1.2. Públicos

Es uno de los elementos que integran el esquema de la comunicación y representa al destinatario del mensaje. Al tratarse de los grupos con los que toma contacto la organización al comunicar no puede hablarse de tan sólo un público, por lo que en materia de intercambio discursivo se hablará de públicos.

Según Capriotti (1992), se referencia a aquellos grupos de personas que se unen a la organización en función de un interés común, diferenciándose entre ellos por el vínculo que han forjado con dicha entidad.

En esta línea Vincent Price acota:

(...) el público se forma generalmente, por una parte, a través de grupos de interés que tienen un interés inmediato por la forma en que se resuelve un asunto y que participan activamente para conseguir sus peticiones, y por otra, 'un grupo más independiente y con actitud de espectador'.

(Price, 1922, p. 45)

De los aportes de Price se entiende la importancia de la determinación de un mapa de públicos a la hora de comunicar, y es importante comprender que las motivaciones no son el único factor que determinan la constitución de estos públicos.

La dimensión estratégica del público, su capacidad de influir en el resto, la difusión de la imagen de la empresa, los intereses económicos compartidos, los conocimientos sobre la institución, y su composición interna, son las variables que permitirán precisar un mapa aún más detallado y específico de cada uno de los cuerpos sociales con los que se toma contacto al comunicar (Villafañe, 1993).

Cabe mencionar que no se trata de compartimientos estancos y que aquellas personas que pertenecen a un sector también pueden participar activa y paralelamente a otras

divisiones de manera constante y permanente o casual y provisionalmente. Esto se debe a que la movilidad de cada departamento está ligada a la función social de cada uno de sus integrantes.

Para definir a los públicos, Lorenzo Blanco (2000, p. 122) referencia a "(...) las personas unidas entre sí o dispersas, que responden a los mismos intereses, actividades similares y sentimientos comunes, actuando homogéneamente en un contexto social determinado". Del mismo modo, agrega que los factores subjetivos que inciden en la conformación de este fenómeno son: las tendencias ideológicas, tradiciones y costumbres arraigadas, la actividad profesional, el dogma religioso, la posición social y cultural, las actividades accesorias, la responsabilidad y el prestigio adquirido.

En este sentido, Sanz de la Tajada, complementa el concepto y expone:

(...) puesto que la imagen percibida de la empresa será diferente según los tipos de público que se relacionen con ella. Es de gran transcendencia el conocimiento analítico de las relaciones de información y comunicación, así como de las relaciones estructurales entre los diferentes públicos, a fin de establecer una política de comunicación eficiente para la organización.

(Sanz de la Tajada, 1996, p. 54).

Se requiere de dos condiciones fundamentales para que un grupo social pueda catalogarse como público. La vinculación de sus miembros en un interés común permanente, continuo y no circunstancial, y su capacidad real de participación, intervención e integración en objetivos e intereses comunes.

### **1.2.1. Clasificación de los Públicos**

Sam Black (1996) elabora un mapa en el que detalla la gama de públicos potenciales de una organización. Asimismo se detalla la clasificación incorporando las categorías de público interno, externo y mixto.

Como públicos internos se menciona a sus empleados (considerando todas las modalidades de contratación) y directivos. Dentro de la categoría de público mixto se ubican a: proveedores y distribuidores, accionistas (público financiero) y sindicatos. Entre el público externo se distingue a: clientes actuales, pasados y potenciales; comunidad local; público en general; gobierno local, nacional e internacional; organizaciones internacionales; grupos de presión; grupos de investigación y unidades de creación de costumbres y modas; público financiero (bancos, instituciones afines, sociedades y agencias de valores); medios de comunicación y líderes de opinión.

### **1.3. Identidad**

Desde una perspectiva cultural, la identidad se corresponde a una personalidad empresarial que define a las organizaciones como únicas y le otorga la posibilidad de diferenciarse de las del resto del mercado circundante. Como tal resulta ser la base de los fundamentos sobre los que se construya en sistema de gestión de los que se vale para asegurar su perpetuidad (Thévenet, 1992).

Si se remite al origen etimológico del término y se lo fracciona en dos, se obtendrá una definición en sí misma. *Idem* es igual y *tidem* significa sí mismo, por lo que de esta manera se deduce la frase: igual a uno mismo. Es precisamente la unicidad de todos los atributos de la organización lo que la define y la hace única, implicando que si alguna de sus propiedades intrínsecas se modifica se de origen a una nueva entidad.

En línea a este aporte Sanz de la Tajada (1996) señala que la personalidad representa en sí misma a la identidad de una organización, y que se define en función de dos rasgos fundamentales: los físicos y culturales. Los primeros se validan sobre elementos

iconográficos y este ejercicio queda a cargo del diseño gráfico, permitiendo la conformación de un Manual de Identidad Visual. Los rasgos culturales, remiten a una identidad conceptual que contemplan a todo un conjunto de atributos diferenciales y evocan a la cultural organizacional.

La asociación de estos dos rasgos específicos no debe confundirse con esa antigua concepción de la identidad como mero sinónimo de logotipo o marca. La verdadera tarea de la identidad va más allá de esta serie de simbolismos, ella guía la misión y la visión de una organización y determina los valores en los que se enmarca su actividad comercial. Según la aproximación de Justo Villafañe (1993) el concepto de identidad debe pensarse sobre tres pilares fundamentales: el comportamiento, la cultura y la personalidad corporativa.

En su libro *Comunicación corporativa*, Van Riel (1997) indica que una identidad bien conformada contribuye a una identificación más efectiva de la organización con respecto a sus públicos. Del mismo modo agrega que inspira confianza en sus públicos externos, aumenta la motivación entre sus empleados e invita a tener una mayor consciencia del rol de los clientes y los públicos financieros.

Resulta importante mencionar que el análisis de la identidad es capaz de revelar una serie de innumerables datos concretos sobre una organización. Es el fiel reflejo de cómo está organizada una empresa, de qué tipo de discurso se vale, de su estructura organizativa, entre otros.

En síntesis la identidad institucional es todo lo que la organización define que es. Implica una auto representación que la misma compañía impone para presentarse ante sus

públicos, y lo hace a través de un discurso específico para explicar así sus atributos (Chaves, 1988).

#### **1.4. Imagen**

Si bien la polisemia del término complejiza la labor de su definición, en calidad de comunicación institucional se la define como aquella representación mental que elaboran los públicos de una organización al tomar contacto, de manera o indirecta, con los diferentes estímulos que de ella provienen. En este caso, los estímulos a los que los públicos se ven expuestos no necesariamente implican un discurso explícito de la organización, sino que también acaparan su dimensión de acción diaria.

Esta afirmación se corresponde con la propuesta de Joan Costa (1996), quién indica que la praxis comunicativa se compone por dos formas sustanciales: acción y comunicación. Cuando se actúa se comunica y cuando se comunica se sigue accionando.

De esta manera el proceso de formación de imagen obliga a traer a escena a los conceptos de imagen natural y controlada. En el primero de los casos se vale de acciones no sistemáticas y de pautas espontáneas de actuación. A la segunda categorización le conciernen aquellas acciones sistemáticas y planificadas, que surgen de la propia voluntad de la empresa en busca de arribar a su plan estratégico (Sanz de la Tajada, 1996).

Queda claro que en la conformación del proceso de imagen intervienen una serie de elementos y factores difíciles de detallar con perfecta precisión, pero ¿cuáles son las etapas de este proceso? Una primera instancia implica la percepción de esta serie de estímulos (directos o indirectos, sistemáticos o no planificados) a través de los sentidos de

los públicos. La segunda etapa requiere de un esfuerzo mental que le permita lograr la abstracción-selección de esos estímulos, siendo el contexto un importante elemento de influencia en este procedimiento. Finalmente es la representación la que culmina el proceso.

Héctor Pessah reflexiona al respecto:

(...) la imagen de una institución se integra por un conjunto heterogéneo de sentimientos, actitudes, opiniones, estereotipos y también prejuicios sociales que distintos y variados segmentos de la sociedad tienen sobre dicha entidad social. Las reacciones de cada uno de dichos grupos pueden variar y ser distintas en cada caso. (...) hablar de imagen es pensar en valores sociales, culturales, políticos y éticos.  
(Pessah, s.f., p. 76)

Asimismo el autor declara que trivialmente se cree que la imagen es sólo cuestión de unos pocos y enormes grupos corporativos. Equívocamente se sostiene que poseer imagen es contar con poder y omnipotencia. Conciben como variable de medición a la superioridad, cuando en realidad deberían considerar a los contextos sociales, políticos y económicos.

### **1.5. Auditoría de identidad e imagen**

Suele denominarse a la etapa de investigación como auditoría, entendiendo por esta a la “Aplicación de una serie de métodos de investigación y análisis con el objeto de producir la revisión y evaluación profunda del contenido y desarrollo de una función; constituye un sistema de control de la gestión efectuada” (Sanz de la Tajada, 1996, pp. 62, 63).

Esta investigación puede aplicarse sobre los conceptos de identidad e imagen. Y no debe ser considerada como un gasto innecesario o costoso, sino más bien como una inversión que puede arrojar resultados beneficiosos para el contribuir al buen funcionamiento de la organización.

Sanz de la Tajada (1996) propone trabajar sobre un esquema de representación iconográfica de la identidad y de la imagen de la empresa, que se asienta sobre la determinación y el análisis de tres conceptos fundamentales:

- Ideograma: representa a la idea que hoy tiene la empresa de sus atributos y su ponderación será definida en concordancia a la misión de la organización.
- Identigrama: exhibe como desea posicionarse la organización. Si bien se encuentra en la instancia del posicionamiento analítico, comienzan a evaluarse los atributos en función del posicionamiento estratégico.
- Imagograma: simboliza el perfil de imagen a conseguir y aparecen los gaps o brechas entre los atributos ponderados por la organización y los percibidos por los públicos.

La auditoría resulta una herramienta muy útil que permite identificar, detectar, construir y comunicar de la manera más eficaz posible las ventajas competitivas de la organización que le asegurarán su permanencia en el mercado.



## Capítulo 2. *Plata dulce*

### El sector industrial de las industrias culturales

#### 2.1. Sobre economía e industrias culturales

Varios son los debates y reflexiones de los entendidos acerca de qué se entiende por cultura y en consecuencia por industrias culturales. Determinar que esferas económicas la componen resulta un desafío que muchas veces los adentra en un terreno difícil de transitar.

Con el fin de facilitar al lector este recorrido y para favorecer al entendimiento de este trabajo, se ha optado por tomar como punto de partida las definiciones aportadas por el Informe Diagnóstico 2006 del Laboratorio de Industrias Culturales. En el mismo se concibe por cultura a:

(...) las actividades creativas que llevan a delante individuos y grupos en las que se expresan ideas, valores, creencias, etc. de manera estética y/o cognitiva. Sumado a ello, una actividad cultural también se distingue en el fin del ciclo económico, ya que el consumidor de productos y/o actividades culturales “atesora” esas creaciones y acabadas, redefiniendo, afirmando o enriqueciendo la propia identidad a partir de esa experiencia.

(Laboratorio de Industrias Culturales, 2006, p.6)

Los grandes avances tecnológicos del siglo XX han posibilitado la masificación de este tipo de actividades, conllevando a que grandes pensadores se percaten de ello y escriban sus aportes centrándose en este fenómeno. Comunicadores como Adorno y Horkheimer (1998) e historiadores como Hobsbawm (1997), realizaron importantes contribuciones teóricas en el asunto.

Los primeros, magnos exponentes de la escuela de Frankfurt, acuñaron el término y según lo destaca el Informe Diagnóstico 2006 ya en “(...) la década del '60, incluye en

fundamentalmente, a la TV, el cine, la radio, los periódicos y los semanarios o “magazines” entre sus sectores o actividades” (2006, p.10). Cabe mencionar que para ambos el surgimiento de este concepto pudo darse gracias al fin de la resistencia del proletariado como agente o sujeto de resistencia social, y son precisamente esos medios de comunicación líneas arriba mencionados, los que manifiestan la dominancia de una clase por sobre otra. De esta manera se infiere que el concepto de industria cultural se sostiene, fundamenta y vehiculiza en aquellos medios que propician la masificación de la cultura.

En sintonía a ello, Hobsbawm declara que “El siglo XX era el siglo de la gente común” (1997, p. 195), poniendo énfasis en que la llegada masiva del cine y la radio “transformó completamente la vida cotidiana en los países ricos e incluso, en menor medida, en los pobres” (1997, p. 265). En efecto y tal como se menciona en el documento presentado por el Laboratorio de Industrias Culturales (2006), este autor denominó al centenario como el de “la cámara”, en el que “todo el mundo aprendió a ver la realidad a través del objetivo” (Hobsbawm, 1997, p. 196) de las entonces nuevas y modernas maquinarias técnicas.

Es así como el capital y la mano invisible del mercado alcanzan su mayor esplendor. El relegamiento de su fuerza crítica es el precio más alto que la sociedad debe pagar para ingresar en este nuevo sistema tecnológico y de consumo que propicia la producción en masa de bienes y servicios en el que la mercancía es la propia cultura y arte que se generan en el núcleo de dicha sociedad.

En su libro *El hombre unidimensional*, Marcuse (2007) explica que la industria cultural determina el carácter unidimensional de la sociedad y que los medios de comunicación juegan en papel significativo como mecanismos de resguardo, permanencia y vigencia del

modelo hegemónico preponderante.

“El mundo entero es pasado por el cedazo de la industria cultural” (1998, p. 206) y “El ideal consiste en que la vida no pueda distinguirse más de los films”, afirman en la Dialéctica del Iluminismo Max Horkheimer y Theodor Adorno (1998, p. 209).

### **2.1.1. Clasificación de las industrias culturales**

Resulta complejo categorizar y ofrecer una taxonomía de todas estas disciplinas basadas en trabajos de tipo simbólico que componen el sector cultural de la economía.

Para evitar un interminable debate sobre que compete o no a la industria cultural y a la cultura en sí, al igual que el informe de la Secretaría de Cultura de la Nación se ha optado por tomar la definición y clasificación presentada por la socióloga y cineasta Susana Vellegia (2003) y los economistas Pablo Perelman y Paulina Seivach (2003).

De esta manera en el Informe Diagnóstico se habla de las industrias culturales básicas o tradicionales, divididas en tres subsectores: el editorial, el audiovisual y el fonográfico. El primero compete a los libros y publicaciones periódicas; el segundo, complejo central de este trabajo de grado, agrupa al cine, video y TV; y finalmente el tercero nuclea a la radio y a la industria de discográfica (2006).

Asimismo el gran avance tecnológico del siglo pasado y el presente, ha conllevado a que a lo largo de todos estos años dicha categorización se complejice y deban presentarse nuevas acepciones dentro de esta categorización. De esta manera las industrias culturales recientes y vinculadas, como la publicidad y el diseño, no deben dejarse de lado y mucho menos obviarse.

Por último, dentro de este espectro se menciona a las actividades económico culturales

no definidas como industriales, las cuales det allan a: las artes, artesanías, espectáculos de música y danza y diferentes servicios culturales (Laboratorio de Industrias Culturales, 2006).

A modo aclaratorio se ofrece a continuación un cuadro que sintetiza la clasificación anteriormente mencionada:

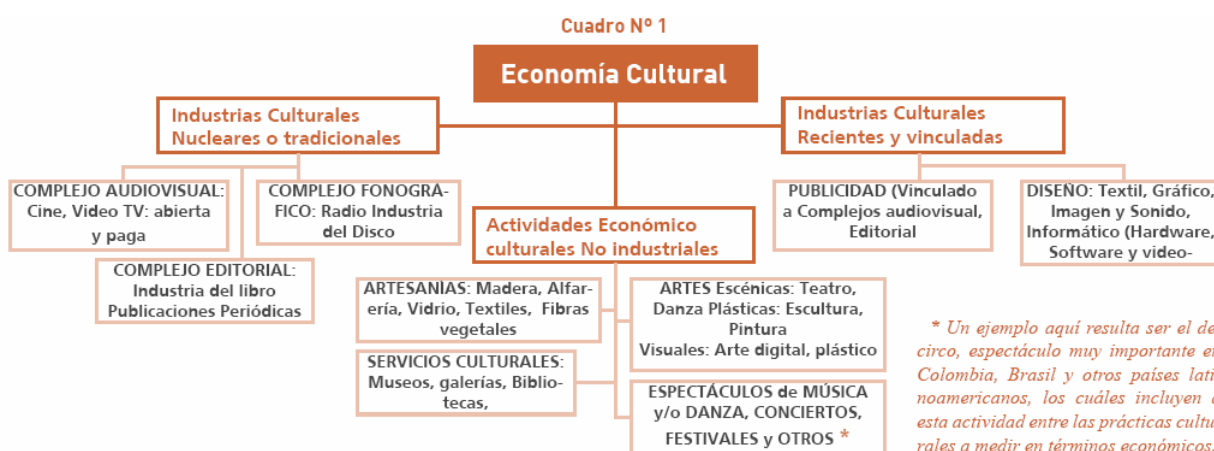


Figura 1: Clasificación

ación de economías culturales.

Fuente: Laboratorio de Industrias Culturales, 2006, p.6.

## 2.2. Las industrias de contenido cultural y su contribución a la economía nacional

El cine argentino generó 50.000 puestos laborales, titula en uno de sus artículos el diario La Gaceta, el pasado 8 de septiembre del corriente (2009). Según esta nota periodística, durante la celebración del Día del Trabajador de la Industria Cinematográfica, el ministro de Trabajo exhibió un informe que anuncia que la actividad creó 50000 puestos de trabajo anuales en el país.

Ya resulta indiscutible negar el aporte de las industrias culturales a la economía nacional e

internacional, y es un hecho que este tema ocupa un lugar cada vez más preferencial en las agendas gubernamentales y en la de los medios de comunicación. Se trata de un gran sector industrial que no sólo se erige como productor y creador de ideas, sino también de importantes ingresos y fuentes de empleo primario o secundario, lo cual lo convierte en un bloque económico altamente rentable.

El Informe Diagnóstico (2006) revela que la Secretaría de Cultura utiliza los siguientes parámetros de medición para indagar sobre el aporte de las industrias culturales en las principales variables económicas y sociales:

- 1- Características de las empresas (producción, edición/emisión, distribución y comercializadoras)
- 2- Características de la producción, emisión y comercialización (venta/alquiler)
- 3- Empleo generado
- 4- Comercio exterior (balanza comercial, exportación e importación)
- 5- Derechos de autor (total recaudado en \$/US\$)

### **2.2.1. Panorama actual de las industrias culturales en Buenos Aires**

Según el *Informe Económico de la Ciudad de Buenos Aires N° 92 de los meses mayo-junio 2009* (2009), elaborado por el Centro de Estudios para el Desarrollo Económico Metropolitano (CEDEM), la generación de puestos de empleo ligada al campo de las industrias culturales o del esparcimiento en la Ciudad de Buenos Aires es elevada y ha venido en aumento en los últimos años.

Luego de la crisis del 2001 – 2002 las industrias culturales ingresaron en un período de estancamiento y retroceso, sufriendo las intensas consecuencias de la misma sin ser la

excepción. La explicación de I CEDEM en este caso reveló que se debía a la “alta elasticidad de ingreso-consumo que tiene los bienes y servicios culturales” (2009, p. 8). Al no tratarse de producto o servicio que satisficiera una necesidad primaria y urgente, es factible postergar su decisión de compra (Coyuntura económica de la Ciudad de Buenos Aires, edición N° 10, 2003), aun que con el tiempo el panorama de estas industrias resultó bastante alentador.

Además del incremento del consumo interno, otros dos factores habrían jugado un papel relevante en el aumento de los niveles de producción y venta de bienes y servicios culturales: las exportaciones y las compras realizadas por los turistas extranjeros. En este último caso, se trata de “exportaciones encubiertas”, que a diferencia de las tradicionales también derraman sus beneficios sobre el comercio minorista, con un impacto concentrado fundamentalmente en la Ciudad de Buenos Aires. En este sentido, la metrópoli se asume como el centro neurálgico de la producción, distribución y comercialización de la producción de base cultural, y está concluyendo el presente año con niveles récord en la cantidad de visitantes extranjeros que han incrementado significativamente la magnitud de sus gastos en el mercado local. Así, el impacto que el fenómeno turístico tiene sobre las industrias culturales de la Ciudad, se debe a que una proporción importante de los residentes del extranjero que la visitan, adquieren libros y CDs; concurren a espectáculos de tango; asisten a cines, teatros y festivales artísticos; visitan museos, etc. (CEDEM, 2003, p. 66).

### **2.3. Historia del cine y la TV en la Argentina**

A continuación se presenta un breve recorrido que contextualiza al lector en la historia de la industria cinematográfica y televisiva del país.

#### **2.3.1. Historia del cine**

El teatro Odeón de Buenos Aires fue testigo de la primera proyección cinematográfica en Argentina a tan sólo un año después de que los hermanos Lumière presentaran en público al cinematógrafo. Estos audaces hermanos franceses, que en 1895 pasaron a formar parte de la historia, integraron la interminable serie de invenciones que vieron su nacimiento con el correr del siglo XIX. El fonógrafo, la bicicleta, el automóvil, los neumáticos, el teléfono, el aeroplano, los sistemas de agua corriente, la luz eléctrica, son

sólo algunas de las novedosas iniciativas de la época.

Eugène Py y Alejandro Posadas fueron los primeros aficionados que se destacaron, y cabe destacar que por esos años las temáticas más capturadas se referían a eventos sociales, sepelios, sucesos políticos y militares. Fue recién en 1907 cuando tuvieron lugar las primeras pruebas de cine sonoro en el país. *El Fusilamiento de Dorrego*, *La Revolución de Mayo* y *La Batalla de Maipú*, fueron las primeras producciones de ficción (Portal oficial del Gobierno de la República Argentina, 2009).

*Amalia* fue el primer largometraje nacional, que en 1914 produjo Enrique García Velloso. Los melodramas, tiras cómicas, policiales y temas relacionados al campo, inundaban las salas de cine, que ya en la década del 30 había exhibido más de 200 películas de origen nacional (Portal oficial del Gobierno de la República Argentina).

Ya entrados los años 40 la declaración de neutralidad en la Segunda Guerra Mundial, desfavorece al posicionamiento de los productos en el exterior, por lo que el presidente Juan Domingo Perón decide tomar la iniciativa de apoyar al cine nacional. Sin embargo ya varias productoras habían presentado quiebra al vivir que Estados Unidos había beneficiado a México. Asimismo el conflicto bélico complicó las importaciones por lo que la falta de película virgen y la reciente y acrecentada intervención estatal, contribuyeron aún más a la crisis de la industria.

La creación de la Ley de Cine y del Instituto Nacional de Cinematografía en 1957, posibilitaron la otorgación de subsidios y premios en efectivo, estímulos que permitieron un resurgir de la industria.

Más tarde el cine de los 60 se vio teñido de un importante contenido sociopolítico y ya en

los 80 experimentó las maneras de criticar a la época del proceso y al dolor que había dejado la guerra de Malvinas. La censura, la represión de la dictadura y la ausencia de un proyecto cultural claro, coartaron la forma de expresión del séptimo arte.

Hoy, el cine contemporáneo se caracteriza por personajes y situaciones realistas, que invitan a descubrir las peripecias de la cotidianeidad argentina. Si bien el bajo presupuesto del que disponen sus realizadores es un hecho, no ha impedido que ni los directores con varios años de trayectoria como los nuevos talentos del cine independiente sean galardonados en festivales como Cannes, Berlín y Venecia.

### **2.3.2. Historia de la TV**

La historia de la TV en el país comienza en los años 50. Jaime Yankelevich pacta con el Gobierno Peronista la primera transmisión televisa el 17 de octubre de 1951, con la inauguración de Canal 7. Años más tarde esto se convertiría en un trascendente documento para la historia nacional y la del partido peronista, ya que precede al Renunciamiento Histórico de Evita como candidata a vicepresidente de la Nación por encontrarse ya en los últimos momentos de su vida, producto de una enfermedad terminal.

Los primeros programas eran emitidos en vivo y por la noche, y el primer formato producido en el país se correspondió al formato de noticiero. Con el tiempo de grilla de programación incluyó a series norteamericanas y ya en los 60 las ofertas eran más segmentadas. Así surgieron los programas infantiles, juveniles, femeninos y de espectáculos (Portal oficial del Gobierno de la República Argentina).

En los años 60 se agudiza la competencia y comienza a nacer los primeros canales de



capital privado. Canal 9 y Canal 13 se inauguran ese mismo año y Canal 11 lo hace en 1961. La década termina con la primera entrega del Martín Fierro.

Con la llegada del gobierno militar los medios de comunicación son intervenidos y las famosas listas negras obligan a muchas de las principales figuras del medio a exiliarse fuera del país, al mismo tiempo que programas pasatistas inundan las grillas diarias. La llegada del mundial de fútbol obligó a las autoridades a optar por la norma Pal-N para incursionar con la transmisión a color.

Con el retorno de la democracia los canales volvieron a manos privadas y comienza entonces la expansión de los grandes grupos multimedios tal como se los conoce hoy. En las grillas televisivas abundan cada vez más propuestas nacionales e internacionales altamente segmentadas y se produce el surgimiento de nuevos formatos. Del mismo modo, otra de las grandes novedades de la tecnología invade el país: la llegada de televisión satelital y más tarde la de la TV digital.

#### **2.4. Cadena de valor / Beneficios**

La cadena de valor de la actividad referida a la producción televisiva y cinematográfica comprende siete componentes:

- 1- Proveedores de insumos
- 2- Proveedores de creatividad
- 3- Productoras independientes o grandes productoras que integran los eslabones siguientes
- 4- Salas de cine o canales de aire o cable, que funcionan como distribuidores
- 5- Brokers o grandes conglomerados internacionales
- 6- Cadenas mediáticas internacionales
- 7- Televidentes

Asimismo, el artículo Sistemas Emergentes de Innovación. Buenos Aires, habla de producción audiovisual, profundiza en dicha clasificación indicando que cada uno de estos eslabones de la cadena de valor contribuyen a la oferta de un mismo producto final: películas o programas de TV. En el caso de la oferta televisiva puede tratarse como ya se ha mencionado anteriormente de: latas (programas terminados), formatos, o contenido (suma de programas); los que a su vez deben dividirse dependiendo del género.

Cada uno de estos eslabones trabaja de manera estrechamente vinculada y la concentración de estas industrias, que conforman gran parte del sector de la economía cultural, se da en las áreas metropolitanas de Buenos Aires. Según un relevamiento de la autora de este trabajo una notable cantidad de productoras y generadoras de contenidos del rubro en cuestión se concentran en Palermo y Colegiales, y también en la zona de Martínez.

#### **2.4.1. Producción nacional - Distribución nacional**

En líneas generales se buscan programas de bajo costo de producción con material de archivo que permitan una mayor frecuencia o periodicidad de emisión. Son programas de mera distribución nacional, ya que debido a sus estructuras y contenidos se configuran para que sólo puedan ser vistos por consumidores nacionales. Es el caso de programas tales como: *Mañanas informales*, *Intrusos del espectáculo*, *Todo por dos pesos*.

#### **2.4.2. Producción nacional – distribución en el exterior**

Se trata de la grabación de programas en el país, mediante el implemento de los servicios de producción nacional, que luego son emitidos en cadenas extranjeras.

Fue el caso de *Amas de casa desesperadas* que se grabó en un set especialmente

construido en la localidad de Pilar por la productora Pol-Ka para Brasil, Colombia y Ecuador, y el de una novela rusa que se grabó en los estudios de Telefé, con actores rusos y argentinos.

Otra de las vertientes de negocios de las productoras es la venta de lo que se conoce como idea original. Es decir, que un canal extranjero contrata a una productora nacional, para que diseñe el contenido de un programa determinado. Así, Cuatro Cabezas produce "Nos pierde la fama", un magazine para Canal 4 de España y en el que participa el conductor argentino Ronnie Arias.  
(Sanzol, 2006)

La distribución de los programas en el exterior ayuda a amortizar los costos de insumos tecnológicos de las empresas del sector, principalmente en firmas pequeñas e independientes.

Pero la beta del negocio, no sólo se limita a la producción televisiva, sino que también abarca a la actividad publicitaria o la referente a videos musicales. Asimismo, aunque no se trate de la principal tarea de la empresa, ofrecen el servicio para acrecentar sus ganancias y financiar proyectos propios de carácter exportable.

#### **2.4.3. Producción nacional – distribución mixta (nacional y extranjera):**

En su mayoría se trata de enlatados correspondientes al género de ficción. Se configuran para el mercado local, pero debido a que las producciones nacionales tienen una buena aceptación en la cultura global y a que su lanzamiento en el mercado interno sirve como prueba de testeo de su efectividad, ya desde un comienzo son concebidas como piezas de distribución-emisión nacional y de carácter exportable.

Pero a la hora de exportar deben considerarse una serie de elementos que contribuyen a que la venta se concrete: similitudes idiomáticas, costumbres arraigadas en la sociedad,

temas de controversia, entre otros. Como propuestas alusivas se destacan: *Rebelde Way*, *Amor en mío*, *Tumberos*, *Disputas*.

## **2.5. Productos y servicios**

La venta de programas televisivos locales a mercados extranjeros y el aumento de la presencia de películas argentinas en salas y festivales internacionales, es una realidad innegable.

Es que los creativos argentinos cautivan a las audiencias y a los canales de todo el mundo con las propuestas más interesantes y originales en materia de ideas y producciones. Sin embargo, las carteras de negocios que las empresas de esta industria presentan son mucho más complejas.

En primer lugar se encuentran los productos que enajenan. En el ámbito televisivo, y según la definición de Eduardo Russo (1998) “un programa es cada bloque de contenido (producto audiovisual o cinematográfico) que se emite por televisión, independientemente de que se trate una producción única o seriada”. Una película emitida por televisión es un programa, del mismo modo, que un episodio o capítulo de una serie también lo es. El programa se entiende como la unidad utilizada en la programación televisiva. Éste puede pertenecer a variados géneros: Noticioso, *Talk Show*, *Reality Show*, de debates, educativo, de entrevistas, de concursos, novelas, comedias, series, unitarios, etc.; y estar dirigido a distintos segmentos.

A la hora de enajenar un programa de televisión las productoras utilizan dos modalidades. La venta de formatos, considerando al mismo como un concepto que incluye todos los elementos asociados a la producción organizados de tal manera que permiten hacerlo en otro país. Y la venta de latas, que como su nombre lo indica corresponde a la enajenación de programas

enlatados, listos para ser emitidos.

Además, la mayoría de las productoras han optado por sacar rentabilidad de su *know how*, como así también de sus recursos humanos y técnicos, para que aquellas empresas que confíen en la calidad del trabajo nacional, ofrezcan productos elaborados a un notablemente costo menor en relación a la convertibilidad monetaria y con la eficacia de trabajos de carácter internacional. El catálogo de servicios puede variar de organización en organización pero incluye la contratación de stands, escenografías, realizaciones artísticas, estudios, servicios de producción, diseño arquitectónico, ingeniería en mantenimiento y diseño de instalaciones, servicios satelitales, unidades móviles, entre otros.

### **2.5.1. Los más producidos. Producción y consumo local**

Según una investigación realizada por el Laboratorio de Industrias Culturales, publicada en la entrega Click N° 3 Informe sobre Televisión en Argentina (2006), “más de la mitad de los contenidos emitidos por la televisión abierta de todo el país fueron producidos o distribuidos por canales metropolitanos. Por su parte, la producción de los canales provinciales (propia, en co-producción o tercerizada) alcanza solamente un cuarto del total de lo transmitido”.

Dentro de los canales metropolitanos, el primer lugar le correspondía a Telefé con un 30% de la producción y distribución de lo transmitido a nivel nacional. Artear se aseguraba su presencia teniendo el 16,8% de la programación. Luego le seguían con aproximadamente un 5%, Canal 9 y América TV (Laboratorio de Industrias Culturales, 2006).

Casi un tercio de los programas producidos por los canales metropolitanos son noticieros, seguidos por programas de interés general, que ocupan una quinta parte del

total de los contenidos producidos. En tercer lugar se ubica el género entretenimiento, que representa un 15,4% de la producción propia. En el caso de los programas deportivos y de ficción, la producción propia es prácticamente nula. Los contenidos coproducidos se concentran en la realización de programas de entretenimiento e información general. La producción independiente, local o extranjera, está orientada a la realización de programas de ficción y ocupa un cuarto del total de este tipo de producción.

(Laboratorio de Industrias Culturales, 2006, p. 2)

Asimismo, en las señales del interior, predomina la producción de informativos, tales como noticieros o programas periodísticos.

A continuación se presenta un cuadro extraído de este informe que detalla estadísticamente la distribución de la programación semanal según el género.

**Gráfico 4 Distribución de la programación semanal según género (en %)**  
49 canales de TV abierta, octubre de 2005

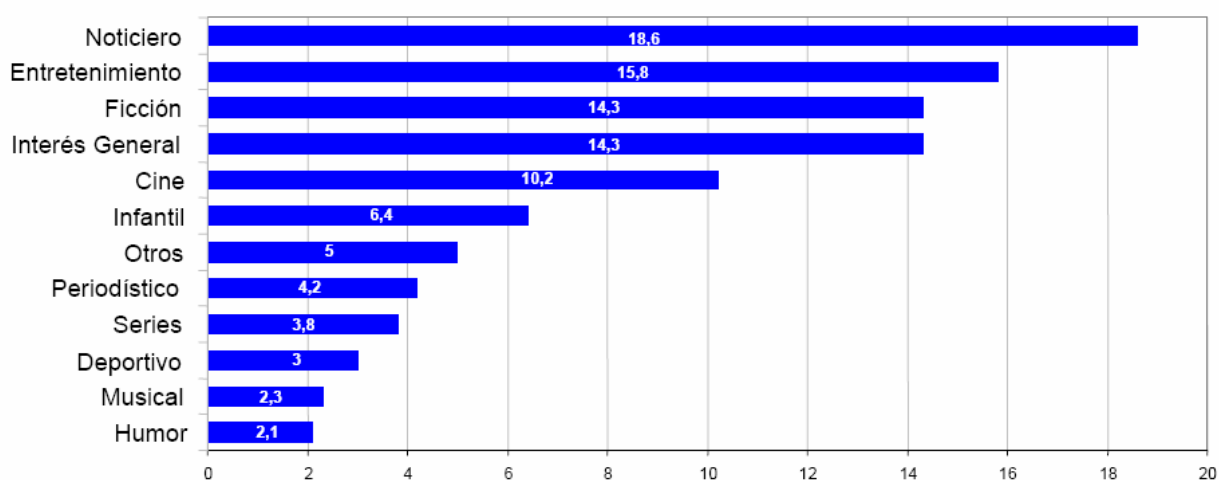


Figura  
N° 2:  
Progr  
amaci  
ón  
sema  
nal  
según

género

Fuente: Laboratorio de Industrias Culturales, 2006, p. 2.

## 2.6. Pantalla de exportación

Según una nota publicada en el Portal oficial de promoción de la República Argentina, estimar cuán redituable puede ser el negocio de exportación de los formatos no es una

tarea simple, ya que esto “depende del desarrollo económico del país comprador, del éxito que el formato ha tenido en el mercado de origen y de la cantidad de oferentes.” (2008).

Resulta interesante definir entonces cuáles son las ventajas competitivas con las que cuenta la Argentina a la hora de salir a competir en el mercado internacional. El artículo indica que si bien los proyectos están notoriamente cargados con marcas localistas, “(...) se asientan sobre patrones estructurales del entretenimiento que son fácilmente reconocibles en una cultura global como la contemporánea” (Portal oficial de promoción de la República Argentina, 2008). Por sobre esta capacidad adaptativa de las propuestas nacionales, se destaca también la calidad de los recursos humanos que intervienen en la realización de las mismas. La posibilidad del testeado del éxito a nivel local es otra gran ventaja y en relación a los costos de producción el país se encuentra en el medio de México posicionado como el más caro, y entre Perú y Ecuador como los más baratos.

Telefé Contenidos, Pol-ka, Ideas del Sur, Cuatro Cabezas, Promofilm, PPT, Cris Morena Group, GP Producciones y Pramer, son sólo algunas de las principales organizaciones que exportan sus producciones al exterior.

Resulta importante destacar que la nota señala que sólo un 15 o 20% de lo invertido para llevar adelante un proyecto se recupera en el país, siendo casi necesaria e imprescindible la exportación de estos productos audiovisuales (Portal oficial de promoción de la República Argentina, 2008).

### **2.6.1. La TV y el cine como embajadores de la cultura**

¿Resulta curioso que algunos de los artistas nacionales sean más conocidos en las principales avenidas del mundo que en la propia calle Corrientes o Florida? En realidad no

y hay quien explica el porqué.

“No hay ningún producto de exportación con mayor valor agregado que los que colocan con gran esfuerzo- nuestra televisión en el mercado internacional”, indicó en su artículo para La Nación Antonio Ambrosoni (2007), vicepresidente 1° de la Asociación de Telerradiodifusoras Argentinas y director de Relaciones Institucionales del Grupo Telefé.

Los argentinos que trabajan para la producción cinematográfica y televisiva son requeridos en el mundo por la calidad de sus trabajos. “(...) hacemos una televisión digna”. “Músicos, escenógrafos, guionistas reciben premios Oscar, Grammy y Globe. Los rusos vienen a grabar telenovelas a la Argentina, los formatos locales se copian exitosamente en América Latina, Europa y Asia.” (Ambrosoni, 2007).

El estilo de vida nacional es conocido en el mundo gracias a estas nuevas máquinas de cultura *for export*, que no sólo exhiben la calidad del trabajo en materia de producción audiovisual sino que también posicionan marcas de la vida argentina y el consumo cotidiano a nivel internacional.

“Se produce un efecto multiplicador explosivo en materia de turismo, intercambio comercial, cultural, casi imposible de estimar”, esboza Ambrosoni (2007) en su artículo. Asimismo destaca que el esplendor de esta industria nacional se dio en las décadas del '40, '50 y '60 y él cree que esta es la oportunidad que le permitirá a la Argentina recuperar ese lugar de privilegio del que alguna vez gozó.

Según su experiencia la televisión argentina no ha podido obtener aún la atención que se merece como verdadero “activo estratégico del país” (2007), por lo que del mismo modo, declara necesario el desarrollo y fomento de políticas de estado que propicien el impulso



de este sector industrial y de los sectores auxiliares que compromete.

“La televisión abierta es el principal generador de empleos para actores, músicos, directores, guionistas y compositores” y además “(...) se ha convertido en la mejor embajadora de nuestra cultura en el exterior” (2007), una combinación imposible de relegar.

## **2.7. El aporte de la comunicación a la venta de la mercancía cultural**

El agotamiento del modelo de la producción en serie conllevó a que la implementación de las comunicaciones sea cada vez más y más necesaria a la hora de posicionar estos productos culturales en el mercado. Es allí, cuando el concepto de imagen de los productos cobra inclusive, igual o mayor importancia que su producción tangible o material. De esta manera la necesidad de determinar una identidad e imagen de marca, se hace aún más notoria.

En el mercado que le compete a este trabajo de grado, la saturación de las grillas televisivas y la superproducción de películas taquilleras, hacen de la audiencia un público cada más exigente y con mayores pretensiones. Es ahí cuando los productores que pretenden ser merecedores del éxito, deben escuchar una vez más a la sensación de los espectadores de que ya lo han visto todo. Y es en ese instante donde se hace evidente la necesidad de recurrir a nuevos mercados que les permitan renovar sus ideas y cautivar la atención de esta presumida audiencia.

La necesidad de proyectar una imagen conjunta de las productoras residentes en barrio Palermo Hollywood (PH) se hace evidente. Si desean prosperar y conformarse como un importante conglomerado de producción televisiva y cinematográfica deberán otorgarle al

barrio un nuevo atributo diferencial que le permitiera adosarle a su identidad este nuevo carácter ya existente pero poco comunicado.

## Capítulo 3. *El espejo*

### El mercado turístico

#### 3.1. Turismo: una aproximación a su definición

Según la Organización Mundial del Turismo (1998, p. 9), “el turismo comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos a su entorno habitual, por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, por negocios y otros”.

Si bien el mayor organismo referente de esta actividad ha esbozado una definición sobre el tema, son varias las acepciones que se corresponden a la materia, y esto se debe a que:

El turismo por ser algo muy nuevo, que ha crecido insospechadamente presionado por los problemas que el mismo crecimiento incontrolado ha dejado resolver, aún no ha encontrado tiempo para crear su propio lenguaje técnico medianamente aceptable. Por eso es que la terminología turística creada por esta actividad es mínima, utilizándose en su defecto conceptos tomados de otras disciplinas, sin que hasta hoy se haya hecho un balance de estos términos y mucho menos llegado a un acuerdo sobre el significado que toman al aplicarlos al turismo. (...) de modo que al ingresar al turismo, se agrava su interpretación conceptual que queda librada al uso de cada técnico, texto o informe que desea darle, causando esto múltiples confusiones y dificultades de comprensión y comunicación.

(Boullón, 1976, p. 1)

Fue recién en el siglo XX que el turismo comenzó a perfilarse como un fenómeno de masas cuando los grandes avances tecnológicos referentes al sector del transporte público, la creación del primer automóvil, las mejoras en las carreteras, servicios ferroviarios y marítimos, permitieron a la población desplazarse por el mundo con mayor facilidad y dedicarle tiempo al ocio.

La necesidad del sector de establecer un cuerpo teórico sólido, se ha visto sobrepasada por el vertiginoso crecimiento de esta actividad, al punto que la misma comenzó a ser

estudiada al observarse su importante contribución a las economías nacionales. Su concepción como producto exportable lo ha asociado en innumerables ocasiones al sector de la industria, pero lo cierto es que su lugar dentro de las actividades productivas reside dentro del tercer sector, correspondiente al comercio y servicios. Esta actividad se vale del sector primario y secundario para desplegarse.

### **3.1.1. Tipos de turismo**

Se distinguen cuatro criterios principales que permiten clasificar los distintos tipos de turismo:

- Según la duración del viaje: excursionismo; turismo de corta duración; turismo de larga duración.
- Según el tamaño del grupo de visitantes: turismo individual o independiente; turismo en grupo.
- Según el motivo del viaje: turismo de recreación o itinerante (*touring*), turismo de recreación-descanso; turismo cultural; turismo de salud; turismo de naturaleza, ecoturismo, turismo verde, agroturismo y turismo científico; turismo de aventura, turismo de deporte; turismo de eventos; turismo de negocios; turismo industrial; turismo urbano; turismo religioso; y turismo de parques temáticos (Chías, 2005).
- Según el nivel de gasto económico realizado por el turista: turismo de gastos elevado; de gasto medio; y de gasto bajo.

### **3.2. El sistema turístico**

El surgimiento del turismo como un fenómeno social que proviene de la aparición del tiempo libre y del desarrollo de los medios de transporte, ha movilizado un conjunto de elementos que se han ido configurando a su alrededor, producto de la iniciativa pública y privada. Este entretendido de relaciones que posibilita su funcionamiento conforma un

complejo sistema. Muchas son las interpretaciones que se le han otorgado, creando distintos modelos analíticos que analizan cada una de sus facetas. El modelo de la oferta-demanda; el antropológico social y el del turismo industrial son sólo algunos de los mencionados por Roberto Boullón (1997) en su obra.

Para seguir los pasos del autor, quién escribe ha decidido incluir en este trabajo a modo de referencia el modelo oferta-demanda que él desarrolla en su libro *Planificación del espacio turístico*. A continuación se desarrollan los componentes del sistema.

### **3.2.1. La demanda turística**

Este plano se corresponde a los servicios efectivamente solicitados por el consumidor (turistas, viajeros o visitantes). Para un análisis completo de este elemento debe considerarse el relevamiento de otra serie de elementos que lo componen. La demanda real hace referencia a la cantidad de turistas y a los bienes y servicios finalmente consumidos durante los días de su estadía en un lugar determinado. El turista real-consumidor potencial mide los gastos adicionales que no fueron previstos por los consumidores o los no considerados como obligatorios. La demanda histórica se compone de un registro estadístico del pasado; la futura proyecta una tendencia estimativa a partir de esos datos y los presentes; y la potencial es que podría obtenerse si se explotara algún mercado aún no conquistado o bien si se mejorara el servicio para conseguir incrementos adicionales de la demanda futura (Boullón, 1997).

Su comportamiento estacional favorece a la concentración de la demanda en determinados meses del año. Esta estacionalidad ha sido propiciada por diversos factores históricos, sociales, culturales y económicos. Si se parte de la premisa de que los productos turísticos son perecederos y no susceptibles de ser almacenados, se infiere

que la estacionalidad supone importantes pérdidas para los ofertantes turísticos. La búsqueda de nuevos segmentos con mayor disponibilidad para viajar fuera de los períodos más convenientes y el desarrollo de acciones de comunicación por parte de la gestión pública y privada para romper los hábitos estacionales de los consumidores, se convierten en herramientas fundamentales para la contribución a la rentabilidad de esta actividad.

### **3.2.2. La oferta turística**

Son los bienes y servicios efectivamente colocados en el mercado a un precio dado y por un período dado. Al igual que la demanda, también existe la oferta potencial, ya que “para que un servicio turístico se convierta en oferta turística, es imprescindible que el consumidor potencial conozca su existencia. (...) Tanto es así que un servicio pasa a ser producto sólo después de que fue consumido; antes no es más que oferta.” (Boullón, 1997, p. 35). Resulta significativo mencionar que la actividad turística posibilita la comercialización de bienes y servicios que no necesariamente provienen del mismo sector.

El sistema turístico comienza a funcionar cuando se da el encuentro entre la oferta y la demanda, pero dicho encuentro sólo logra tangibilizarse a través de otro de los componentes del sistema: el proceso de compra-venta, cuya particularidad implica que sea el consumidor quien deba trasladarse hacia el espacio geográfico o plaza donde se ofertan los destinos.

### **3.2.3. El producto turístico**

Surge de la combinación de una serie de elementos tangibles (infraestructura, equipamiento, materia prima, recursos humanos) e intangibles (servicios que integran el

producto, imagen de marca).

Se refiere a los mismos bienes (no turísticos) y servicios que conforman la oferta, siendo la motivación final la de realizar actividades turísticas. Los servicios son suministrados por los dos elementos del subtema de la planta turística: el equipamiento y las instalaciones. El equipamiento agrupa a todos aquellos establecimientos públicos o privados que prestan los servicios básicos: alojamiento, alimentación, esparcimiento y otros, tales como comercios, agencias de viajes, cambio de monedas, guías, transportes, primeros auxilios. Las instalaciones son las obras o construcciones especiales que resultan imprescindibles para que una actividad turística pueda realizarse. Su clasificación se especifica en: de agua y playa, de montaña y generales (Boullón, 1997).

Los atractivos turísticos son la fuente de funcionamiento o la materia prima de esta planta turística. Su particularidad radica en que son inamovibles y la planta debe ubicarse en ese mismo espacio o en su cercanía para ponerse en movimiento. Son clasificados como sitios naturales; museos y manifestaciones culturales históricas; folklore; realizaciones técnicas, científicas o artísticas contemporáneas; y acontecimientos programados.

Asimismo, cuando se habla de producto turístico, deben tenerse en cuenta aquellos elementos que complementan y le añaden valor. El marco de los servicios y los sellos de calidad emitidos por organismos de gran reconocimiento, juegan un rol fundamental. El marco de los servicios referencia al lugar en el que acontece la prestación, siendo de suma importancia para la experiencia del turista. Por otra parte, los sellos de calidad operan como garantía del producto y contribuyen a su prestigio (ejemplo: Lista del Patrimonio de la Humanidad de la UNESCO).

Las características principales de estos productos se resumen indicando que generalmente son costosos, no tienen la posibilidad de ser probados sino hasta el momento preciso de su consumo, y que suponen una alta implicación del consumidor en el proceso de consumo. Cuanto más intangible resulte el producto, menos datos objetivos podrá obtener el consumidor sobre ellos, y es allí cuando el respaldo de terceros se convierte en un elemento necesario a la hora de colocarlo en el mercado. La actividad comunicacional, la trayectoria profesional, la influencia de los líderes de opinión y de allegados, condicionan la credibilidad y la confianza de la organización oferente.

#### **3.2.4. La infraestructura**

Conjunto de bienes y servicios que permiten erigir y mantener las estructuras turísticas. Actúa como fuerte condicionante o propiciadora de la actividad en sí misma, ya que su montaje implica una gran inversión que se recupera a largo plazo. En el caso de los conglomerados urbanos sólo puede hablarse de infraestructura turística cuando fueron exclusivamente construidos para estar al servicio del turismo, sin necesidad de invalidar los demás sistemas del planeamiento urbano puestos a disposición de sus residentes.

#### **3.2.5. La superestructura**

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

(Boullón, 1997, p. 50)

Ya se trate de organismos pertenecientes a administración pública o a capitales privados, sus esfuerzos deberían aunarse para considerar la planificación de un desarrollo sustentable, controlar la calidad de los servicios prestados, fijar precios, promover el turismo interno y en el extranjero, construir instalaciones. Actúa como regulador de todo



el sistema turístico e interviene en su proceso de venta y comercialización, armonizando la producción.

### **3.3. El espacio turístico urbano**

El proceso de planificación del espacio turístico precisa una categorización de siete tipologías distintas ( Boullón, 1997). Las referentes al espacio real y potencial son categorías propias de esta proyección: el existente actualmente y el que altas probabilidades de ser desarrollado. Las categorías que corresponden a características del espacio físico son: la cultural, natural, virgen y artificial; mientras que la que la relación con la ecología determina la existencia del espacio vital.

El espacio cultural es aquel que fue modificado por el accionar y el trabajo del hombre en función de sus necesidades, y del tipo de tareas que realice el individuo sobre ese espacio pueden originarse: el espacio natural adaptado y el artificial.

La tipología que compete a este trabajo de grado es la de espacio artificial cuyo mayor exponente es la ciudad o espacio urbano. En él predomina la intervención humana y todo es producto de las necesidades de desarrollo social. Este espacio turístico al igual que cualquier otro, surge de la disposición del atractivo turístico, la planta y la infraestructura necesaria para hacer frente a la demanda y conformar este entretelado que propicia la red turística de espacios entrecortados, característica sustancial de este fenómeno (espacio turístico).

#### **3.3.1. Funciones del espacio urbano**

En su libro *Planificación del espacio turístico* Roberto Boullón (1997) cita al teórico Le Corbusier, quién indica que las características funcionales de toda ciudad son: trabajar ,

circular, descansar y recrearse. Asimismo el autor de la obra destaca que cuando se le ofrece a los turistas un plano de la ciudad destino sólo se les informa los centros de mayor interés, perdiendo de vista la extensión total y real del perímetro. Esto tiene relación con que resulta dificultoso identificar a una ciudad en particular por sus paisajes en general, fenómeno que se agrava con el aumento del tamaño de las metrópolis, por lo que se los entes de turismo de estas grandes urbes, han decidido reducir su imagen gráfica a la menor cantidad posible de íconos culturales y así acrecentar las posibilidades de reconocimiento internacional de estos espacios turísticos.

### **3.3.2. Percepción del espacio urbano**

La percepción de una ciudad se da en escala, de manera seriada en función de la recopilación de experiencias de los turistas en el transcurso del tiempo y no de manera instantánea. El proceso de percepción y construcción de imagen en este caso está determinado por cuatro factores elementales: el tamaño del espacio urbano, su trazado, topografía y arquitectura (Boullón, 1997).

La estructura de este espacio urbano está determinada por la expresión humana que desarrolla un código organizativo y habla de manera descriptiva de la sociedad que lo fraguó, por lo que en estos casos se hace evidente la necesidad de un centro de asistencia al viajero que contribuya a la interpretación y lectura de ese código. Asimismo la determinación de los focos urbanos, cuya función es la de orientar en la inmensidad de la ciudad, resulta indispensable. Existen seis focos urbanos según la clasificación otorgada por Boullón (1997): nodos, mojones, barrios, sectores, bordes y sendas. Cada uno de ellos no conforma en sí mismo a un tipo de paisaje urbano, sino que ofrece, orienta y destaca las formas más nítidas y claras de una ciudad. Se definen como los elementos de estructuración morfológica del espacio urbano.

Los nodos son espacios abiertos o cerrados de uso libre y público que los turistas pueden transitar y recorrer. Para evitar que el turista se pierda e impulsar a que recorra los puntos más importantes, se debe planificar un recorrido específico, programado y señalizado. Dentro de esta categorización se destacan: mercados, ferias, centros que comercializan artículos y artesanías de interés turístico, galerías, plazas, parques, iglesias, terminales, aeropuertos, aduanas.

Se reconoce como mojones a todos aquellos “objetos, artefactos o edificios que, por su dimensión o calidad de su forma, se destacan del resto y actúan como puntos de referencia exteriores al observador” (Boullón, 1997, p. 169). El autor indica que el elemento que definitivamente de un mojón es el contraste y la distinción. Cumpliendo este requisito cualquier monumento, edificio o cartel de publicidad puede transformarse en un mojón. Asimismo establece una doble distinción entre mojones locales y generales; y entre distantes y próximos. Los locales pueden ser percibidos sólo por los residentes de la ciudad, mientras que los generales son percibidos por los turistas por su mayor visualización y distinción. La segunda distinción indica que los distantes son aquellos que por su dimensión, tamaño o ubicación pueden visualizarse más fácil y notoriamente.

Casi todas las grandes ciudades del mundo se encuentran divididas en colonias, distritos o barrios, que se definen como secciones o fragmentos de grandes dimensiones. Al ser creados para facilitar políticas de administración pública, no siempre pueden ser advertidas las diferenciaciones barriales, a menos que hayan tenido un origen histórico que los homogenice y distinga del resto de los distritos. En estos casos las acciones de cuidado de patrimonio cultural y el reciclado de viejas estructuras resulta una estrategia indispensable para su conservación. Existen barrios de amplias superficies que de manera organizativa fueron sectorizados en subbarrios, sin dejar de mantener una unidad

temática en todos sus elementos a pesar de sus diferencias. El autor además menciona que aquellos barrios que no posean un atractivo turístico deben ser utilizados para formar parte de los recorridos de los *city tours*. Estos tipos de focos urbanos presentan la particularidad de poder contener dentro de ellos a nodos y mojones.

A los espacios de la ciudad importan antes que los barrios se los denomina sectores. Se trata de superficies de entre tres o cuatro cuadras que habitualmente formaron parte de estructuras mayores que actualmente se encuentran extintas.

Las sendas funcionan como rutas o vías de conexión entre los diferentes atractivos turísticos o facilitan la entrada y salida a la ciudad, permitiendo la circulación vehicular y peatonal. Ellas estructuran todos los elementos del sistema y le dan forma de conjunto o unidad. Son importantes creadoras de imagen y su importancia radica en los puntos o lugares que conecta y en la riqueza que dentro de ellas mismas radica. Las últimas tienen un importante valor propio que puede deberse a que desde ellas se visualizan agradables focos; o bien a que contienen dentro de su diagramación nodos o mojones de interés turístico. En relación a su funcionalidad las sendas pueden ser de: traslado (distancias largas), paseo vehicular (*city tours*), y de paseo peatonal (para atractivos cercanos y para definir circuitos dentro de los barrios).

### **3.4. Impactos del turismo**

Según palabras de la OMT (Sancho, 1998) la actividad turística impacta de manera más concisa y directa sobre las esferas que competen al desarrollo sociocultural, medioambiental y económico.

La interrelación de personas de bagajes culturales y características socioeconómicas distintas se ve posibilitada por el intercambio que implica la actividad turística. En el caso

del turismo masivo, los visitantes suelen adaptarse menos que los turistas independientes a la cultura y a las costumbres locales y en este aspecto debe ser considerado como un punto de importancia para que los habitantes nativos no pierdan su propia identidad al tratar de adaptar la oferta a la demanda masiva internacional. El impacto sobre el espacio natural también necesita de un cuidado especial que no implique la degradación del ambiente, apelando a la explotación sustentable de dichos recursos y que propicien un desarrollo y beneficio económico duradero y a largo plazo. Los efectos y las repercusiones económicas de la actividad turística merecen una atención especial que se desarrolla en el apartado siguiente.

### **3.5. Impacto económico del turismo en la Ciudad de Buenos Aires**

En las últimas décadas el turismo ha experimentado un fuerte y sostenido crecimiento, acompañado de una diversificación en las ofertas. Es innegable que esta actividad mantiene una estrecha relación con el desarrollo y la progresión de las economías nacionales. Este negocio está a la altura de las exportaciones de otros productos masivos como el petróleo, los automóviles y los alimentos, y del mismo modo contribuye con el crecimiento y el avance de otros sectores relacionados directa e indirectamente.

Según el *Informe Económico Nro. 92*:

El turismo receptivo local es, desde el año 2002, uno de los sectores más dinámicos de la economía de la Ciudad, con fuerte impacto en algunos segmentos del comercio minorista, como le evidencian las estadísticas disponibles de ventas de shopping centers y de ocupación de locales comerciales en los principales nodos de la Ciudad. (...) De acuerdo con los últimos datos de Producto Bruto Geográfico de la Ciudad, 4,6% del producto generado en el distrito durante 2007 correspondió a Servicios de Hotelería y Restaurantes, demandados en alta proporción por turistas. Estas actividades mostraron un crecimiento interanual en 2007 de 8,9%, mejorando levemente su participación en el empleo: de acuerdo con los datos del Sistema Integrado de Jubilaciones y Pensiones correspondientes al año 2008, 5,1% del empleo generado en esta ciudad corresponde a Hoteles y Restaurantes. (CEDEM, 2009, p. 76).

El origen promedio de los turistas extranjeros durante el año 2008 estuvo encabezado por

el Resto de América, Brasil, Europa, Estados Unidos y Canadá, Chile y otros países del mundo (Secretaría de Turismo e Indec, 2008). Es importante destacar que durante las vacaciones de invierno de ese mismo año el gasto promedio diario en pesos para los turistas nacionales (27%) fue de \$206,57, mientras que para los visitantes extranjeros (73%) fue de \$517,69 (Ente Turismo Ciudad de Buenos Aires, 2008).

### **3.5.1. Tasa de ocupación hotelera**

Según el *Informe Económico Nro. 92* (CEDEM, 2009), en relación a cifras del mes de febrero, los hoteles 5 estrellas (65,4%) y los hoteles *boutique* (54,5%), son los preferidos por los turistas para alojarse. Las opciones siguientes en orden decreciente son: hoteles 4 estrellas (52,1%), *aparts* (47,9%), alojamientos 3 estrellas (45,7%), y hoteles de 1 y 2 estrellas (36,5%). En cuanto a los establecimientos parahoteleros (hoteles sindicados, hostels, cabañas, bungalows, hospedajes, *bed & breakfasts*, hosterías y residenciales), su tasa de ocupación fue del 31,7% en conjunto. Es importante destacar que en todas las categorías se evidenciaron bajas interanuales, hecho que mantiene relación con la caída del 6% respecto del mismo mes del año anterior con relación a la cantidad de turistas que arribaron a Ezeiza en el 2008.

La cantidad de turistas extranjeros que arribaron a Ezeiza en abril del corriente fue de 183.096 personas, y a la Ciudad de Buenos Aires le corresponde un número del 48% de las pernoctaciones de estos visitantes internacionales. La encuesta indica que, en promedio, los turistas permanecieron casi una semana y media en la Ciudad durante su estadía en el país.

### **3.5.2. Turismo de negocios**

El turismo de negocios es utilizado por empresarios, ejecutivos, comerciantes y

especialistas en diversas ramas para cerrar negociaciones, captar clientes o incluso instruirse, como es el caso de los congresos, convenciones y ferias. El gasto relativo generado es muy importante y se ha detectado una predisposición a extender su estadía para conocer los atractivos turísticos de la localidad destino.

Desde el año 2003 el turismo de reuniones ha experimentado un considerable aumento. Durante el 2008 se realizaron en la Ciudad de Buenos Aires un total de 126 congresos y convenciones y 120 ferias y exposiciones. En la primera categoría predominaron aquellas temáticas referidas al campo de la salud y lo cultural, seguidas por las de turismo, tecnologías, servicios, profesionales y comercios. En el caso de las ferias y exposiciones los tópicos fueron más variados, atravesando por la moda, el tiempo libre, los servicios, las industrias, el turismo y la cultura.

### **3.5.3. Turismo cultural**

La diversidad cultural caracteriza a Buenos Aires. Cada vez son más los visitantes que arriban al país en busca del turismo urbano y la oferta cultural que se ofrece en este espacio. El ministro del Cultura porteño declaró en un artículo para el diario Clarín que:

“Lo que más creció en el mundo fue el turismo urbano, en los últimos diez años. Los jóvenes y mayores de 45 años que viven en ciudades son los más interesados en ir a otras ciudades. Antes el veranos en Buenos Aires era un desierto, ahora no, llegan miles de turistas en cruceros. Por eso unimos esfuerzos entre los sectores público y privado, esperamos tener en el futuro un crecimiento del 40%, sólo en turismo cultural. Esa es la transformación.”.

(Lombardi, 2008).

En el mismo artículo (2008) se menciona que un 24,4% de los turistas que eligen Buenos Aires lo hacen por su oferta cultural y que en la Feria Internacional de Turismo de Madrid (FITUR 2008) ocho de cada diez españoles se interesaron en varios de los festivales, ferias y eventos que se realizan en la Argentina.

El turismo cultural se vale de recursos históricos-artísticos y no mantiene una relación directa con lo estacional. Puede definirse como la concurrencia y disfrute del patrimonio cultural en momentos de ocio y tiempo libre. El turista se encuentra motivado por conocer, comprender e interiorizarse en aquellas características distintivas de la sociedad que habita en la localidad destino.

Las palabras de Néstor García Canclini (2008) son traídas a escena. Él se refiere a este tipología turística indicando que: "(...) no siempre trae consigo la amenaza de masificar o frivolar el patrimonio de una ciudad (...). Podría ser una apuesta al diálogo intercultural, cuando ofrece "salir del aburrimiento de los prejuicios y de las semejanzas entre todos los *shoppings* del mundo". Del mismo modo, se evoca la voz del sociólogo Luis Alberto Quevedo:

"La identidad de Buenos Aires tiene que ver con la producción cultural: es la ciudad del tango, el teatro, las ferias, la vida en las calles, la buena gastronomía y el diseño, el cine, la publicidad. También es la ciudad del fútbol, el deporte más popular del mundo. Llegar aquí no está vinculado con ver los museos y catedrales, sino con conectarse a un presente cultural muy activo".  
(Quevedo, 2008).

Una de las últimas propuestas en materia de turismo cultural es la muestra de arte argentino contemporáneo, que permite presenciar todo el proceso de concepción desde adentro. *Cultibarte* tiene como objetivo exhibir a partir del turismo al arte in situ, permitiéndole vivenciar al visitante el nacimiento, materialización y exposición de la obra. De esta manera, se inmiscuye al turista tras bambalinas, presenciando la intimidad de los talleres del artista y permitiéndole dialogar activamente sobre el proceso de concepción de su arte, dejando en al descubierto la esencia de su labor.

Para llevar a cabo la propuesta el gobierno ha seleccionado a un grupo de artistas que gozan de reconocimiento a nivel local e internacional. Hay dos galerías de arte a



disposición. En una de ellas predomina un concepto clásico y en la otra uno más abstracto. El Malba y el museo Enrique Sivori también exhiben las colecciones. Asimismo las personas que dirigen a los grupos de turistas cuentan con una formación artística y tiene manejo de idiomas.

### **3.6. Turismo e imagen: relación de conceptos**

La imagen de un destino urbano puede definirse como:

La suma de creencias, ideas e impresiones que una persona tiene de ella. Las imágenes representan la simplificación de un gran número de asociaciones y trozos de información conectados con la localidad. Son un producto de la mente que trata de procesar y esencializar enormes cantidades de información sobre un lugar. (Kotler, Haider y Rein, 1994, p. 137).

El destino turístico presenta varios componentes que son percibidos por el turista como un gran todo que envuelve a una diversidad de productos turísticos (deporte, gastronomía, enología, naturaleza, cultura, rutas, infraestructura, alojamientos, servicios). Aquí se valida la premisa que señala al visitante como sujeto no perceptor de cada uno de los productos y servicios por separado, sino integrados en el conjunto de su experiencia en el destino turístico. Todas las vivencias que el turista experimente y acumule a lo largo de su estadía conformarán la perspectiva y apreciación global que tendrá de dicho destino, sin diferenciar en función de cada uno de los productos y servicios adquiridos. En resumen, la imagen de un destino específico incide terminantemente en el proceso de venta o toma de decisión del viajero, condicionando la elección del destino, cómo viajar y cuando hacerlo, la duración de su estadía, el tipo de alojamiento a contratar, entre otros.

El turismo comercializa promesas y trabaja con deseos, por lo que la acción de la comunicación desarrolla un papel fundamental en el proceso de colocación de estos productos y servicios en el mercado. Cuanta más información se le provea al turista sobre el destino concreto, más se corresponderán sus expectativas propias y creadas (por los

organismos de promoción), con la realidad encontrada al consumir la visita. La no creación de falsos ofrecimientos contribuirá a la satisfacción y a la consecuent e consolidación de un vínculo duradero entre los destinos y los turistas. De esta manera, la fidelización de los visitantes propiciará la divulgación de una imagen positiva a los largo del mundo gracias al boca en boca.

En esta misma línea que destaca la importancia del suministro de información y del desarrollo de acciones de comunicación, se enmarca la distinción realizada por Kotler, Haider y Rein (1997, p. 137), quienes enuncian que:

(..) Un estereotipo sugiere una imagen ampliamente sostenida, que es bastante distorsionada y simplista, y que tiene una actitud favorable y desfavorable hacia la localidad. Una imagen por otra parte es una percepción más personal de un lugar que puede variar de persona a persona.

De esta aclaración se desprende que ante la falta de acciones comunicativas, muchas veces los turistas pueden dejarse influir ampliamente en la toma de decisiones por los ya nombrados estereotipos, que en realidad sólo funcionan como imágenes rápidas, fáciles y vagas de los destinos turísticos. Asimismo los autores enfatizan en que cuantos más datos se tenga del destino menos estereotipada será la imagen que de él se perciba.

Un aspecto a destacar es que la imagen de los destinos turísticos no sólo se relaciona con las acciones de comunicación, sino también con la calidad del producto y la de los destinos. Del mismo modo, para evaluar su competitividad es necesario considerar además, otros aspectos tales como el precio y distribución.



## **Capítulo 4. *Nueve Reinas***

### **Auditoría de la identidad**

#### **4.1. Identidad**

La identidad del barrio Palermo Hollywood es tará analizada en dos aspectos o niveles fundamentales. El primero se corresponde con lo s atributos de la realidad; y el segundo implica un relevamiento de información que permita indagar sobre cómo es mostrado turísticamente el barrio por el Ente Turismo del Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires y por la agencia de turismo Eternaut as, empresa cuyos recorridos han sido declarados de Interés Cultural por la Legislatura de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires (E/3491/01) y de Interés Turístico por la Subsecretaría de Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires (Disp. 25/2002).

##### **4.1.1. Atributos de la realidad**

A continuación se presenta al conjunto de características objetivas que definen a la identidad del Barrio de Palermo y Palermo Hollywood, definiendo esa esencia que permite posibilita tanto su individualización como su diferenciación barrial. La realidad institucional, según las propias palabras de Chaves (1988, p. 23) evoca al: “conjunto de rasgos y condiciones objetivas del ser social de la institución. (...) Se trata de los datos objetivos, hechos reales, anteriores e independientes de las formas de ‘conciencia institucional’”. El mismo autor (1988) señala que el carácter tangible de la institución y su materialidad se ven explicitadas en los elementos que componen esta realidad corporativa. Su tamaño; historia; figura jurídica; estructura organizativa; recursos humanos, económicos y tecnológicos; herramientas de comunicación; zona algunos de los elementos que determinan este estado.

#### 4.1.1.1. Tamaño y Nacionalidad

Según la Ley de comunas 2329 sanciona el 10 de mayo de 2007 por la Legislatura de la Ciudad, por la cual se aprobó la delimitación definitiva de 15 comunas que comprenden a los 48 barrios de la Ciudad de Buenos Aires, Palermo queda bajo el resguardo de la comuna n° 14:

COMUNA 14: Muelle al Norte del Aeroparque Jorge Newbery, Av. Costanera Rafael Obligado, La Pampa, Av. Pte. Figueroa Alcorta, Av. Valentín Alsina, Olleros, vías del ex - FF.CC. Gral. Mitre (ramal Tigre), prolongación virtual de Zabala, Zabala, Av. Cabildo, Jorge Newbery, Crámer, Av. Dorrego, Av. Córdoba, Mario Bravo, Av. Coronel Díaz, Av. Las Heras, Tagle, deslinde suroeste zona de vías de los ferrocarriles FGBM, FGSM, FGB, Jerónimo Salguero, Av. Costanera Rafael Obligado, vértice Oeste de la Dársena F, Río de la Plata.

Comprendida por:

Palermo.

(Ley 2329 - Comunas)

Según el último censo poblacional del INDEC de 2001 la cantidad de habitantes de Palermo se estima en 225245. Esta población total censada por sexo se corresponde en 99215 varones y 126030 mujeres.

Asimismo y tal como lo revela un artículo de La Nación se encuentra entre uno de los barrios que perdieron más habitantes en los últimos diez años, junto con Belgrano y Recoleta, favoreciendo el crecimiento de las zonas sureñas, como Nueva Pompeya, Villa Soldati y Villa Lugano. “Palermo perdió 31905 vecinos, la misma cantidad de gente que hoy compone el barrio de Agronomía”, indica la periodista Evangelina Himittian, de la Redacción de La Nación (2002). En el censo de 1991 el número era de 256927, 113644 varones y 143283 mujeres. No cabe duda que la disminución de residentes es notoria.

Si bien las delimitaciones internas del barrio no son definitivas y no están legalmente

reglamentadas, de manera informal se esboza un boceto de estas nuevas sub divisiones geográficas.

Palermo Hollywood es un nuevo invento inmobiliario y social que debe su nombre a la gran cantidad de productoras de cine y TV que pusieron sus ojos allí cuando las grandes locaciones ya en desuso, les sirvieron como sets de filmación para sus productos audiovisuales. Así es como también se establecieron las industrias a fines, para terminar de cerrar y aprovechar el círculo que les permite ofrecer sus servicios y contribuir a estos grandes productos finales.

#### **4.1.1.2. Barrio de Palermo y su sectorización**

Con una superficie de 17,4 km<sup>2</sup>, el barrio de Palermo se encuentra actualmente sectorizado en distintos subbarrios, debido a una iniciativa que compromete intereses comerciales y del negocio inmobiliario, o bien que responde a corrientes de moda de sus habitantes:

- Palermo Chico o Barrio Parque
- Palermo Viejo
- Palermo Soho
- Palermo Hollywood
- Palermo Pacífico
- Palermo Nuevo
- Alto Palermo
- Palermo Boulevard
- Palermo Queen

#### **4.1.1.3. Historia – Antigüedad**

La Ordenanza 43653 instituye al 25 de junio de cada año como el “Día del Barrio de Palermo” y la Declaración 407 del año 1998 declaró al mes de octubre como “Mes del Barrio de Palermo”, debido a la importancia del mismo en correlación a su historia fundacional. Numerosos son los debates acerca de donde deviene el nombre del barrio. Lo cierto es que la aparición de su designación oficial acontece en octubre de 1602 y ya en 1635 se lo reconoce así en las suertes coloniales.

Sus orígenes datan de los años 1580, cuando Juan de Garay funda Trinidad y reparte la hacienda entre los primeros habitantes de la zona: las 12 chacras que conforman el barrio en la actualidad. Uno de estos 12 afortunados fue Don Miguel Gómez de Saravia, cuya hija contrajo matrimonio con Juan Domínguez Palermo en 1590, quién más tarde adosó sus propias tierras a la chacra de la familia de su esposa.

Así es como los terrenos de Palermo, como se los referenciaba en la época, se convierten con el tiempo en uno de los barrios más amplios de la Ciudad de Buenos Aires, formado por la mayor cantidad de cuadras.

En 1830 las tierras fueron compradas por el entonces gobernador de Buenos Aires, Juan Manuel de Rosas. Su intención era construir su propia casa al mejor estilo de la época, pero tras ser derrotado por Urquiza en la batalla de Caseros, el lugar se expone a años de abandono, y finalmente a términos del siglo XIX Sarmiento autorizada su total destrucción para llevar a cabo la serie de proyectos de urbanización que distinguieron su presidencia (CEDEM, 2003).

Las obras comenzaron en 1874 con la conformidad de la creación del Parque 3 de Febrero en conmemoración a la batalla de Caseros. El fin de siglo vio nacer a la estructura

del Zoológico y el Jardín Botánico. Asimismo el gobierno concedió tierras a la Sociedad Rural Argentina y al Hipódromo, y ya entrado el siglo XX se erigieron El Planetario, el Aeroparque, numerosas canchas de golf, el Jardín Japonés, la Mezquita Islámica, entre otras.

La actual Juan B. Justo es una de las invenciones de la época. El arroyo Maldonado, que antiguamente funcionaba como un límite del barrio, servía de desagüe natural para los terrenos de la zona, y un cúmulo de basuras y desperdicios se extendía sobre sus aguas. Así en 1929 Obras Sanitarias de la Nación resuelve la entubación del arroyo y la construcción de una de las avenidas más importantes de la ciudad (CEDEM, 2003).

Pero siendo uno de los barrios más tradicionales e históricos de la capital, no se priva de la vanguardia y las nuevas tendencias, y Palermo Hollywood da muestra de ello. La oferta en este espacio geográfico es variada, pero no caben dudas de que hay una perfecta armonía entre lo antiguo y lo moderno con aires bohemios y coloridos.

#### **4.1.1.4. Arquitectura barrial**

Calles arboladas y empedradas, pasajes, cortadas, viviendas bajas y casas chorizo, caracterizan la estructura y diagramación del espacio. Hasta hace no mucho tiempo, este barrio se definió por sus cualidades de calma y tranquilidad, pero ha sido uno de los espacios porteños que más transformaciones ha sufrido con la irrupción del negocio de la noche, el diseño, la vanguardia y lo inmobiliario. El reciclaje de casas antiguas se convirtió en una de las actividades más redituables del barrio.

Para aprovechar al máximo el espacio de cada manzana, y ante el rápido crecimiento de la población, a principios del siglo XX muchas casas de la ciudad se dividieron por la mitad, formando dos viviendas donde había una. El resultado es la casa chorizo, con los ambientes en hilera, comunicados entre sí y cada uno con una única apertura (la "puerta-ventana") que da al patio lateral. El nombre se debe a la disposición de las habitaciones, una tras la otra, como los chorizos en una ristra. Originalmente



funcionaron como inquilinatos para inmigrantes; hoy en día las casa chorizo recicladas son un importante negocio inmobiliario.  
(Ente Turismo de la Ciudad de Buenos Aires).

#### **4.1.1.5. Estructura municipal – barrial**

Estructura Municipio: Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires (Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires, 2009):

- Jefe de Gobierno: Mauricio Macri
- Vicejefatura de gobierno
- Jefatura de Gabinete de Ministros: Horacio Rodríguez Larreta
  - Ministerio de Justicia y Seguridad: Guillermo Montenegro
  - Ministerio de Hacienda: Néstor Osvaldo Grindetti
  - Ministerio de Desarrollo Social: María Eugenia Vidal
  - Ministerio de Salud: Jorge Lemus
  - Ministerio Ambiente y Espacio Público: Juan Pablo Piccardo
  - Ministerio de Educación: Mariano Narodowsky
  - Ministerio de Desarrollo Económico: Francisco Cabera
  - Ministerio de Cultura: Hernán Lombardi
  - Ministerio de Desarrollo Urbano: Daniel Chain
    - Secretaría Legal y Técnica: Pablo Clusellas
    - Secretaría de Comunicación Social: Gregorio Centurión
    - Secretaría General: Marcos Peña

Estructura Barrial: Centro de Gestión y Participación Comunal N°14 (CGPC 14)

Director: Gabriela Eugenia Seijo

- Desarrollo Social
  - Defensoría de Niños, Niñas y Adolescentes
  - Dirección General de la Mujer

- Patria Grande
- Servicio Social Zonal
- Asesoramiento jurídico
- Mediación
- Salud
- Seguridad
- Trabajo
- Defensa del Consumidor
- Infracciones
- Licencias
- Registro Civil
- Rentas
- Tesorería

#### **4.1.1.6. Cartera de productos y servicios. Actividades principales**

El territorio de Palermo Hollywood ha experimentado fuertes y cuantiosas transformaciones, como resultado de un cambio en los parámetros de consumo, del surgimiento de nuevos grupos sociales y del aumento de los índices turísticos que le competen al área. Esta sucesión de cambios lo ha posicionado como una de las zonas de la Capital Federal más cotizadas en el mercado inmobiliario.

Las principales actividades del barrio están asociadas a la creación y producción de contenidos y a las empresas auxiliares de las industrias culturales, motivo que ha designado el nombre de este espacio.

El arte, la cultura y el diseño recorren la zona de punta a punta. Las ferias artesanales, los

diseñadores alternativos y el teatro independientes son moneda corriente. A saber, según estadísticas la venta de objetos, artesanías y regalos para el hogar se incrementó en un 228,6%; la venta de prendas y accesorios de vestir subió un 33,3%; y la venta de artículos usados creció un 200% (CEDEM, 2003).

Es considerado uno de los centros gastronómicos más importantes de la ciudad. Los restaurantes y bares que ofrecen cocina de autor, platos exóticos e internacionales, deleitan a sus invitados con productos y servicios de calidad. Este foco culinario se ha convertido en una atracción turística para los habitantes de la ciudad y los alrededores, como así también para turistas provenientes del extranjero. Un estudio sobre las Transformaciones económico-territoriales en las áreas de Palermo Viejo y Palermo Hollywood elaborado por el CEDEM revela que dentro del sector gastronómico la mayor ampliación le corresponde a los Restaurantes con un crecimiento del 409,1%, seguido por el aglomerado de los bares, cafés, confiterías y pubs con un 385,7% (2003).

El incremento de la instalación de hoteles y hoteles boutique indica que los turistas que visitan la zona, aumentan cada año. La mayor variación positiva se da en el sector de los servicios que ha aumentado un 132,1% entre los años 1993 y 2003, y en segundo puesto se ubican los comercios con un incremento del 40,5%, pasando de 190 a 267 locales. Dentro del sector de los servicios, el crecimiento de los locales gastronómicos fue de un 305,7%, lo que implica que de tan sólo 35 locales se halla alcanzado un número de 142. También se apreció un importante aumento en los servicios sociales, culturales, personales, educativos y deportivos (CEDEM, 2003).

Esta serie de transformaciones reinventaron la fisonomía del barrio. Lo que algún día fue un lugar tranquilo y de casas de familia, hoy se caracteriza por ser uno de los lugares más

frecuentados por la clase media y el mundo artístico. Las continuas inauguraciones de locales invaden las calles del barrio, y su amplia variedad en ofertas lo ha transformado en una propuesta que se adapta perfectamente a un plan de tarde y noche.

#### **4.2. ¿Cómo lo muestran? ¿Cómo lo venden?**

A continuación, el relevamiento de información del Ente de Turismo de la Ciudad de Buenos Aires y la agencia de turismo Eternautas. Asimismo, a continuación se dispone de un listado de aquellos atractivos turísticos que ofrece en barrio de Palermo en su totalidad.

##### **4.2.1. Atractivos turísticos del barrio de Palermo**

El barrio de Palermo es el barrio más extenso de la ciudad de Buenos Aires y dentro de los atractivos turísticos que ofrece se destacan no sólo sus vastos espacios verdes; sino también la historia que asoma en sus museos, en la arquitectura característica de la zona y en sus edificios de estilo. Importantes pensadores, autores y referentes de la historia nacional han vivido allí, y hoy los tiempos del pasado se entrelazan con los aires de renovación y vanguardia al recorrer sus calles.

Seguidamente la enumeración de los atractivos turísticos que componen el barrio:

- Zoológico de Buenos Aires
- Jardín Botánico
- La Rural (Centro de Exposiciones)
- Monumento de los Españoles
- Plaza Italia
- Plaza Armenia

- Plaza Alemania
- Plaza Grand Bourg
- Jardín Japonés
- Columna Persa
- Parque Tres de Febrero
- Planetario Galileo Galilei
- Bosques y lagos
- Rosedal
- Hipódromo Argentino de Palermo, Campo Argentino de Polo, Buenos Aires Lawn Tennis Club
- Calle Jorge Luis Borges
- Plaza Julio Cortázar (Corazón de Palermo Soho)
- Pasajes de Palermo Soho
- Pasaje Darwin
- Palermo Hollywood
- Mercado de las Pulgas
- Paseo Alcorta
- Alto Palermo
- Museo de Arte Latinoamericano de Buenos Aires (MALBA)
- Museo de Motivos Argentinos José Hernández
- Museo Evita
- Museo de Arte Decorativo
- Museo Xul solar
- Instituto Sanmartiniano
- Casa de Victoria Ocampo
- Palacio Alcorta

#### 4.2.2. Ente Turismo de la Ciudad de Buenos Aires

Dentro de la sección Recorridos del sitio oficial de esta entidad, bajo el nombre de Palermo Viejo, Soho y Hollywood, se menciona al barrio como una opción para realizar el paseo a pie y por cuenta propia. La oferta de Autoguiados traza 18 recorridos diferentes, y mientras varios lugares de la ciudad son incluidos en distintos recorridos, Palermo Hollywood, sólo es mencionado en uno de ellos. Cabe destacar que la única referencia sobre este espacio lo define como una sede en la que se localizan estudios de cine y televisión, así como bares y restaurantes de alta gama y variada oferta. Asimismo la Guía oficial del Gobierno de la Ciudad que se entrega en los Centros de Información Turística menciona al barrio como un espacio perpetrado para el diseño, las compras, la noche y el buen comer.

El valor histórico envuelve a la zona, y a modo de Recorridos Biográficos se incluye al barrio como albergue de importantes personajes porteños con trascendencia y reconocimiento internacional: Jorge Luis Borges y Eva Duarte de Perón.

La ciudad de Buenos Aires fue declarada por la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO) como *Ciudad del Diseño* en 2005, dentro del programa Red de Ciudades Creativas de la Alianza Global para la Diversidad Cultural. A modo de visitas guiadas a los barrios porteños, se ofrece sólo un recorrido los días sábados por la tarde, que con el nombre de *Palermo. Diseño y Vanguardia*, invita a los turistas a caminar por Borges y Guatemala conducidos por un guía profesional. Otra de las ofertas en materia de diseño es el programa *Por la Calle, Circuitos de Diseño*. Organizado por la Fundación Pro Teger y el Instituto Nacional de Tecnología Industrial (INTI), ofrece una mirada alternativa sobre el diseño local. Muestra la concepción

indumentaria y textil, fusionando el aprendizaje con lo didáctico y la recreación. Forma, textura y ensamble, son las categorías de recorridos establecidos que el turista puede visitar de manera autónoma o guiada. Este evento gratuito se localiza en varias ciudades del país y en los barrios porteños de Recoleta, Palermo y San Telmo.

*Palermo diseño 1* se corresponde al plano de la Palermo Soho. El recorrido *Palermo diseño 2* se localiza en la zona de Palermo Hollywood y bajo la categoría de forma, textura y ensamble traza distintos puntos de interés o locales adheridos son:

- Forma: Bircher (Gorriti 5882), HE (El Salvador 5960).
- Textura: Fábrica de Bananas (Arévalo 1445); Soma, Puta, Luma, Megui Ruíz; Nobrand (Gorriti 5876).
- Ensamble: Fábrica de Bananas (Arévalo 1445); Pri; Spina (Gorriti 5887); Manuela Roth (El Salvador 5794); A Propósito; La Xente.

Dentro de aquellos atractivos clasificados como Imperdibles, el Gobierno de la Ciudad menciona como puntos de interés del barrio de Palermo a: Los Bosques; Campo de Polo e Hipódromo de Palermo; MALBA; Plaza Cortázar y Plaza Armenia; Zoológico y Botánico. En ninguna de ellas se menciona al barrio de Palermo Hollywood como una excelente e ineludible opción en materia de cine y TV, ni como ruta gastronómica y de diseño.

Otro de los grandes atractivos que permite ofrecer un parámetro sobre la importancia que se le otorga al barrio y sobre los atributos con los que es comunicado, es el Bus turístico. Su circuito tiene una duración aproximada de 3 hs, y ofrecen un nuevo recorrido cada 30 minutos entre las 9 y las 17:30 hs. La salida es en Florida y Diagonal Norte, y su recorrido se traza entre las siguientes paradas: Plaza de Mayo; Congreso Nacional; Montserrat;

San Telmo; La Boca, Reserva Ecológica; Puerto Madero; Plaza San Martín; Palermo Rosedal; Plaza Italia; Recoleta y finalmente, Plaza Lavalle. Un guía turístico especializado los acompaña en el paseo y el servicio se encuentra relatado en 10 idiomas distintos, ofreciéndole a cada pasajero auriculares; una guía informativa y descuentos para lugares de renombre turístico. En este caso el barrio de Palermo Hollywood, no está incluido dentro del recorrido del bus y no se establece como una de las paradas de interés.

Según el Buenos Aires set de filmación (BAsSet), las locaciones porteñas más solicitadas son el barrio de Belgrano y Palermo, y los espacios verdes de: el Parque Tres de Febrero, el Rosedal, el Parque Thays y la Costanera Sur. El área de microcentro y la zona del Bajo también son muy utilizadas los fines de semana. Este organismo público que organiza, administra y controla el uso de la ciudad como set de filmación de cine y TV, reconoce a los alrededores de Palermo Hollywood como un lugar que reúne las condiciones necesarias y como un espacio muy solicitado por los profesionales del sector. Asimismo, cabe mencionar que de los 30 festivales que se realizan en el país cada año, ninguno toma como sede central al barrio en cuestión.

#### 4.2.2.1. Barrios

visitados por turistas:

**estadísticas**  
Según el *Informe Anual* visitados por los turistas, cuadros extraídos de resultados de la investigación cuyo objetivo fue indagar sobre el posicionamiento de los barrios frecuentados por

Barrio	%
Centro	28,6%
Puerto Madero	20,7%
Recoleta	15,7%
Palermo	12,1%
San Telmo	11,6%
La Boca	8,9%
Once	0,7%
Belgrano	0,5%
Caballito	0,3%
Flores	0,3%
Tigre	0,3%
Congreso	0,1%
Otro	0,1%
San Isidro	0,1%
Villa Devoto	0,1%

Año 2008, referente a los Barrios se detallan a continuación los resultados de dicho informe, que resumen los resultados de la investigación, cuyo principal objetivo fue indagar sobre el posicionamiento de los barrios frecuentados por la demanda turística.



Figura N° 3: Barrios visitados por los turistas nacionales

Fuente: Ente Turismo de la Ciudad de Buenos Aires, 2008, p. 10.

Barrio	Brasil	Chile	EEUU	México	Uruguay	Figur
Belgrano	0,1%		0,7%		3,0%	a N°
Centro	22,1%	25,1%	24,1%	23,4%	32,7%	4:
Congreso			1,1%			Barrio
Flores				1,9%	2,0%	s
La Boca	15,2%	9,3%	6,7%	8,1%	7,9%	visita
Montserrat	0,1%		0,4%			dos
Once			1,5%			por
Otro	0,2%					los
Palermo	10,7%	11,5%	15,9%	15,3%	6,9%	turista
Puerto Madero	17,5%	18,6%	13,0%	19,6%	19,8%	
Recoleta	19,4%	21,3%	23,7%	20,6%	14,9%	
San Telmo	0,0%	0,5%				
Mataderos	14,5%	12,0%	13,0%	11,0%	12,9%	
Tigre	0,2%	1,1%				
Retiro		0,5%				
<b>Total</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	

s americanos.

Fuente: Ente Turismo de la Ciudad de Buenos Aires, 2008, p. 3.

Barrio	Alemania	España	Francia	Gran Bretaña	Italia
Belgrano	3,1%			2,2%	
Caballito		0,8%			
Centro	25,0%	25,8%	23,3%	21,3%	26,2%
La Boca	9,4%	14,1%	15,6%	13,5%	14,3%
Palermo	12,5%	8,8%	8,9%	14,6%	4,8%
Puerto Madero	15,6%	18,4%	15,6%	12,4%	19,0%
Recoleta	21,9%	17,8%	20,0%	15,7%	21,4%
San Telmo	12,5%	13,0%	15,6%	20,2%	11,9%
Tigre		1,1%	1,1%		
Villa Deboto					2,4%
Otro		0,3%			
<b>Total</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

Figura N° 5: Barrios visitados por los turistas europeos.

Fuente: Ente Turismo de la Ciudad de Buenos Aires, 2008, p. 4.

#### 4.2.3. Agencia de turismo Eternautas

Eternautas, Viajes Históricos, es una agencia fundada en 1999 por historiadores graduados en la Universidad de Buenos Aires que organizaron su oferta trazando recorridos culturales personalizados e incorporaron espacios urbanos no turísticos a los recorridos convencionales. La compañía también desarrolla trabajos de material audiovisual, editorial y educativo, y colabora asesorando al Canal Encuentro. En el 2008 recibió una mención por parte de la Legislatura de la Ciudad de Buenos Aires (Eternautas, 2009).

Dentro de sus once itinerarios guiados por la ciudad, siete de ellos incluyen al barrio de Palermo dentro de sus recorridos. *Imágenes de Buenos Aires, Experiencia de Buenos Aires, Arte en Buenos Aires, Buenos Aires Aristocrática, Palermo Viejo, Escritores de Buenos Aires y Palermo Chico*. Tres de ellos incluyen directamente a Palermo Viejo, y el

llamado *tour Palermo Viejo* se remite únicamente a los subbarrios Soho y Hollywood, sin mencionar con demasiada firmeza e insistencia al asentamiento de productoras y estudios de cine y televisión. En este caso Palermo Hollywood es mostrado por sus pintorescos pasajes, su historia, sus visitantes ilustres, su arquitectura, diseño, bares temáticos y cocina de autor.

#### **4.2.4. Mapa de públicos del barrio Palermo Hollywood**

##### Público interno

Personas que residen allí y que se relacionan directamente con la actividad turística:

- Industria turística (mayoristas y minoristas)
- Comunidad del Barrio de Palermo (vecinos residentes)
- Personal de la Secretaría de Deporte y Turismo de la Nación
- Personal del Ente Turismo de la Ciudad de Buenos Aires
- Asociación Argentina de Agencias de Viajes y Turismo (AAVYT)
- Asociación de Agencias de Viajes y Turismo de Buenos Aires (AVIABUE)

##### Público semi externo (Funcionan como proveedores estratégicos)

- Empresas dedicadas a la creación y producción de contenidos
- Industrias Auxiliares (electrónica, Telecomunicaciones)
- Arte y Cultura

##### Público externo

- Personas que concurren a la zona:
  - Visitantes locales (transitorios pertenecientes al partido de la Ciudad de Buenos Aires en busca de ocio y entretenimiento u otros servicios)
- Excursionistas nacionales e internacionales (no se alojan en la zona)

- Turistas nacionales o internacionales (requieren alojamiento, pernoctan)
- Agencias de viajes y turismo cuyas locaciones no se encuentran en el barrio:
  - Empresas de viajes y turismo (EVT): empresas mayoristas y minoristas
  - Agencias de turismo (AT): empresas minoristas
  - Agencias de pasajes (AP)
- Comunidad local (Capital Federal)
- Comunidad nacional
- Gobierno de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires y Gobierno Nacional
- Medios de comunicación, como formadores de opinión
- Opinión pública
- Líderes de opinión
- Nudos de opinión
- Instituciones públicas y privadas

#### **4.2.5. Análisis FODA**

##### Fortalezas

- Los recursos culturales. PH posee una amplia gama de recursos culturales vinculados a la historia argentina, la influencia inmigrante, y ha albergado a importantes personalidades nacionales.
- Pintorescas fachadas y sus atractivos arquitectónicos que entrelazan el mundo de lo antiguo y moderno.
- Se encuentra posicionado como un polo de vanguardia y diseño. La venta de muebles, accesorios de decoración y de moda, indumentaria y calzados, todos sus productos se destacan por su notorio diseño.

- Zona concurrida por artistas del mundo del diseño, el cine y TV.
- Recorrido diurno y nocturno. Su oferta permite que se presente como un espacio que puede ser recorrido por las tardes y por las noches, debido al marcado asentamiento de restaurantes, bares, pubs, discotecas. Es concebido como una de las rutas gastronómicas más importantes de la ciudad y sus platos son reconocidos por la calidad de la cocina que ofrecen.
- Posee infraestructura para el turismo. Los alojamientos (en todas sus modalidades), sus restaurantes, agencia de viajes, atractivos, conforman la infraestructura necesaria para albergar al turismo.

#### Oportunidades

- La actual situación económica de la Argentina favorece al turismo. La desvalorización del peso argentino propicia que el cambio monetario haga más atractiva a Buenos Aires como destino turístico y como set de filmación.
- El auge de lo alternativo y el diseño con propuestas que renueven.
- El mercado potencial de quienes visitan el país para asistir a los principales festivales nacionales e internacionales de cine.
- La creciente participación del país en festivales internacionales y el reconocimiento de los profesionales nacionales en el exterior.
- El incremento de interés y el desarrollo en políticas de estado referidas al fomento del turismo e industrias culturales, y la toma de conciencia del aporte de estos sectores a la economía nacional.
- Vías de acceso a Buenos Aires.

#### Debilidades

- Ausencia de espacios verdes. No hay plazas dentro de la delimitación geográfica

de PH.

- La falta de señalización turística. La falta de señalética dificulta el acceso y entorpece el recorrido de la zona.
- Carencia de un atractivo turístico e ícono visual que represente al barrio como polo de producción cinematográfica y televisiva, atributos que dieron origen y nombre al barrio.
- Falta de presencia del barrio en el material informativo, promocional y en recorridos convencionales. El Ente Turismo del Gobierno de la Ciudad y la agencia de viajes Eternautas, no pueden comunicarlo como polo de cine y TV ya que sólo se localizan las productoras sin ofrecer ningún otro atractivo. Esta debilidad deviene del punto anterior.
- Posicionamiento actual muy fuerte como ruta gastronómica.

#### Amenazas

- San Luis Cine se afianza como otro gran polo de producción nacional, siendo factible la posibilidad de hacerle sombra al cluster de PH.
- La variada oferta cultural de otros barrios de la ciudad.
- Necesidad de proyectar una identidad clara, precisa y firme, para que las demás cambiantes sectorizaciones del barrio no lo absorban bajo otra denominación.
- El descontento de algunos vecinos por el auge de las nuevas variantes de las sectorizaciones de Palermo.

## **Capítulo 5. *El show creativo***

### **Campaña de comunicación integral**

#### **5.1. Diagnóstico de situación**

La industria cinematográfica y televisiva alojada en los límites de Palermo Hollywood no ostenta ningún atractivo visual. No existen íconos representativos de la producción televisiva y cinematográfica, sólo los establecimientos de las productoras que impulsadas por intereses del negocio inmobiliario caracterizaron a este sector del barrio. Sin embargo, quienes visitan la zona logran identificar la existencia de representaciones propias de las industrias asociadas al cine y la televisión, tales como, espectáculos artísticos, musicales y teatrales; ferias de diseño; locales gourmet; hoteles temáticos y boutiques; y otros espacios que contribuyen al producto final: Palermo Hollywood.

Esta serie de situaciones hacen que la industria turística se vea imposibilitada de ofrecer un atractivo específico vinculado a los orígenes del barrio. Sin ir más lejos, el sitio oficial de Ente Turismo de la Ciudad de Buenos Aires sólo nombra la existencia de productoras en la zona, sin mencionar un recorrido específico, y si bien la agencia Eternautas ofrece un circuito por Palermo Viejo, se ven imposibilitados de destacarlo como un centro de cine y TV al no contar con un atractivo que ofrezca algo más que la vista desde afuera de los estudios de producción y postproducción.

Florida, Plaza de Mayo, Congreso Nacional, Montserrat, San Telmo, La Boca, Reserva Ecológica, Puerto Madero, Plaza San Martín, Rosedal, Plaza Italia, Recoleta y Plaza Lavalle son las paradas establecidas por el Buenos Aires Bus. En otras palabras, aquellos lugares representativos que darán al turista la impresión de haber recorrido y conocido Buenos Aires en su totalidad, obvian y dejan de lado a Palermo Hollywood.

Según las cifras arrojadas por el Ente Turismo de la Ciudad de Buenos Aires (2008), los turistas nacionales que visitan Capital Federal, lo hacen en orden decreciente, de la siguiente manera: Centro, Puerto Madero, Recoleta, Palermo, San Telmo, La Boca, Once y Belgrano; en el mismo orden ubican a Caballito, Flores y Tigre, seguidos de Congreso, San Isidro y Villa Devoto, también con el mismo porcentaje. Quienes provienen de Estados Unidos lo visitan en tercer lugar; los de México en cuarto; mientras que los de Chile y Uruguay lo ubican en el quinto puesto; y finalmente los procedentes de Brasil en sexto lugar. El recorrido de los turistas europeos de los países de Alemania, Francia y Gran Bretaña, ubican al barrio al cuarto lugar; y el promedio de las visitas de los españoles e italianos le otorgan el sexto puesto.

Pero más allá de los lugares que cada uno de estos visitantes, viajeros y excursionistas decidan conocer y transitar en mayor o menor medida, son las imágenes de esos espacios, las que se llevan consigo en su memoria a sus lugares de proveniencia y perduran con el paso del tiempo. La foto con bailarines de tango en La Boca y los *souvenirs* del obelisco generan una imagen y recordación clara que los visitantes pueden vincular a las zonas transitadas. ¿Pero qué imagen, en el doble sentido de la palabra, se llevan de Palermo Hollywood?

### **5.1.1. Posicionamiento analítico**

El posicionamiento actual se encuentra relacionado a los atributos y características de: historia, reciclado, arquitectura, vanguardia, antiguo, diseño, alternativo, noche, recreación, culinario, arte. De esta manera, su posicionamiento analítico se vincula a las siguientes percepciones:

- PH como ruta gastronómica, incluyendo a bares, pubs y discos.



- PH como circuito de diseño (indumentaria, calzado, accesorios, decoración).
- PH es arte y espectáculos musicales y teatrales (industrias vinculadas).
- PH como centro histórico y cuna o albergue de importantes pensadores y figuras nacionales con reconocimiento internacional.
- PH ofrece hoteles temáticos, hostels y hoteles *boutiques*.

## 5.2. Problemática

En relación a lo expuesto en puntos anteriores, pueden observarse tres problemáticas claras. La primera se refiere a la ausencia de atractivos que se remitan al concepto que dio origen al barrio. La segunda, emanada de la primera, determina la imposibilidad de que el Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires y las agencias de turismo ofrezcan un recorrido e información sobre la zona, más allá de su ruta gastronómica, histórica y de diseño. Y finalmente la tercera, deriva de las anteriores: los turistas que recorren la zona no asocian Palermo Hollywood con la actividad televisiva y cinematográfica.

Quienes vayan en busca de atractivos audiovisuales sólo lograrán advertir la localización de varias productoras de cine y TV, y la disposición de varios estudios de las industrias asociadas. Simplemente encuentran estructuras aglutinadas bajo un nombre.

En fin, quienes busquen cine y TV se irán de Palermo Hollywood sin ver cine y TV.

## 5.3. Mapa de públicos de la campaña

En función de los objetivos de esta campaña, el mapa de públicos se ostenta de la siguiente manera:

- Comunidad en general

- Vecinos del barrio
- Gobierno local:
  - Secretaría de Turismo de la Nación
  - Ente Turismo de la Ciudad de Buenos Aires
  - Gobierno de la Ciudad
  - Gobierno nacional
- Asociación Argentina de Agencias de Viajes y Turismo (AAAVYT)
- Asociación de Agencias de Viajes y Turismo de Buenos Aires (AVIABUE)
- Agencias de viajes y turismo (nacionales e internacionales):
  - Agencias de viajes (AT): empresas mayoristas y minoristas
  - Empresas de viajes y turismo (EVT): empresas minoristas
- Turistas locales e internacionales
- Medios de comunicación
- Prensa
- Líderes de opinión
- Sector educativo:
  - Instituciones educativas
  - Estudiantes (relación con turismo de estudios)
- Artistas, figuras y organizaciones del medio
- Consumidores habituales o aficionados de cine y TV

A saber:

Según una investigación desarrollada por TGI Europa para Screenvision, y publicada el 14 de junio de 2006 por Marketing News, diario online del marketing de España, “el perfil del espectador de cine tiene un alto nivel de estudios, es soltero y con poder adquisitivo” (TGI Europa, 2006). Para un mejor análisis e indagación, los investigadores han dividido la

muestra entre menores y mayores de 35 años, y más allá de este rango etario se arrojan cinco similitudes entre ambos grupos (TGI Europa, 2006):

- Se preocupan por estar a la moda y por verse bien. Tiene un sentido de la estética.
- Disfrutan de su tiempo de ocio. Resaltan la importancia de una buena salida a un pub o restaurante.
- “(...) son muy receptivos al entorno cultural (...). Así, el 67% reconoce que ‘la música es una parte importante de su vida’, y al 73% ‘le gusta la idea de viajar al extranjero’” (TGI Europa, 2006).
- Son permeables a nuevas tecnologías y a la innovación. “El 57 % (...) persigue una vida llena de nuevos retos y emociones vs. el 47% del total de la población europea.” (TGI Europa, 2006). La mayoría de ellos están interesados en salir de la rutina.
- Son “Compradores compulsivos que realizan un gasto importante y que dan importancia a la publicidad.” (TGI Europa, 2006).

Resulta importante detenerse en la descripción general de aquellas personas aficionadas al consumo de cine y TV, ya que es este público específico quién viajaría por el mundo en su búsqueda.

#### **5.4. Estrategia**

El Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires ha contratado a una consultora en comunicaciones integradas para trabajar la problemática expuesta en párrafos anteriores, ofreciendo la creación de diferentes atractivos, y el desarrollo y la comunicación de los mismos.

La campaña de comunicación tiene una duración de un año y nueve meses, tras el cual

se realiza una auditoría de imagen que permita controlar los resultados y avances del proyecto, así como también medir y corregir futuros errores.

El plan tiene fecha de inicio en marzo de 2009 y se extiende hasta fines del año 2010. Para una mejor organización se han delimitado los tiempos de acción en tres etapas: Pre Evento, Evento Inauguración y Post Evento.

Durante la primera etapa se fomenta la participación de inversionistas y se desarrolla un canal de diálogo e información con aquellos especialistas en las materias de turismo y los pertenecientes al rubro de producción televisiva y cinematográfica. Asimismo se pretende comenzar a difundir el proyecto a la comunidad en general a modo de crear expectativas y despertar el interés de la población nacional e internacional en este nuevo atractivo turístico y cultural. Se pone en práctica una campaña de remodelación y acondicionamiento del barrio, para transformarlo en toda una experiencia de película.

Durante la segunda fase del programa se despliegan acciones de alto impacto visual que invitan al público a ser parte de esta nueva experiencia. Se concibe a la interacción como un elemento de importancia esencial en el concepto de turismo urbano, como así también en el de cualquier otra actividad cultural.

Mantener una interacción ardua y continua con instituciones educativas y universitarias, fomentando en los estudiantes de la materia, principalmente, y demás carreras afines, la conciencia y visiones sobre la importancia del desarrollo de las industrias culturales y el fomento del turismo nacional, se consolida como uno de lineamientos a seguir. Entender que de la conjugación de ambos elementos puede resultar una unidad cautivante y muy interesante, de fundamental aporte a la economía y de reconocimiento de la identidad

nacional a nivel local y extranjero; es otra de las premisas que se persiguen a lo largo de todo el proyecto para todos los públicos de alcance.

Sin quitarle identidad al barrio, se busca adosarle un nuevo atributo que nucleee a todas las industrias vinculadas y a los elementos que lo componen y hacen al producto final del barrio Palermo Hollywood de un atractivo más que interesante.

Se pretende proyectar y consolidar, entre sus concurrentes y transeúntes, una imagen que represente el equilibrio justo entre vanguardia, historia e identidad a la misma vez.

Finalmente, en la etapa cúlmine se desarrollan actividades continuas que refuercen y mantengan el posicionamiento estratégico a alcanzar.

#### **5.4.1. Objetivos**

Objetivos del plan de comunicación:

- Posicionar al barrio de PH como atracción y centro turístico asociado a un polo de producción televisiva y cinematográfica.
- Vincular al barrio de PH con el cine y la TV.
- Proyectar una imagen unificada e integrada de cada uno de los productos y servicios que hacen al producto final: Palermo Hollywood.
- Lograr que PH ascienda posiciones en la tabla de los barrios más visitados de la ciudad de Buenos Aires.

#### **5.4.2. Posicionamiento estratégico**

Se pretende posicionar a PH como un centro atractivo de turismo que funcione como un todo compuesto por: sus atractivos culturales, sus rutas gastronómicas y de diseño. La

búsqueda de su transformación en lugar turístico que reúne en un mismo espacio: historia, cultura, vanguardia, gastronomía, diseño, arte y producción televisiva y cinematográfica e industrias asociadas; se convierte en el posicionamiento estratégico del proyecto.

De esta manera, su posicionamiento ideal se vincula a las siguientes percepciones:

- PH asociado a la vanguardia creativa.
- PH como centro de producción de cine y TV más importante a nivel nacional.
- PH como la sede de las 7 artes: pintura, escultura, danza y teatro, literatura, arquitectura, música y cine.
- PH como centro de esparcimiento, cultura e interacción.

A través del esbozo de las propiedades atribuírle, se demuestra que no se pretende quitarle identidad al barrio, si no más bien otorgarle una más fuerte en la que se destaca principalmente la producción televisiva y cinematográfica, ubicando y etiquetando a sus otros atributos como aquellos componentes necesarios y elementales que hacen de este espacio, un espacio peculiar.

### **5.4.3. Mensajes clave**

Mensajes clave genéricos:

- “Palermo Hollywood: Barrio de estrenos”
- “Palermo Hollywood: Una experiencia de película”

Mensajes que ameritan una diferenciación:

Sector educativo: Instituciones educativas y Estudiantes (relación con turismo de estudios), y Consumidores habituales o aficionados de cine y TV:

- “Palermo Hollywood: Entre locaciones y rodaje”
- “Palermo Hollywood: El making off de tu pasión”

Mensajes clave: Artistas, figuras y organizaciones del medio:

- “Palermo Hollywood: Donde tenés que STAR”

## **5.5. Acciones**

Para un mejor ordenamiento de la información se ha procedido a diagramar y esquematizar las acciones a implementar por etapas de realización, tomando como punto de referencia la fecha del evento de Inauguración del Centro Audiovisual de la Ciudad de Buenos Aires.

A continuación las acciones en el plano del tiempo.

### **5.5.1. Pre evento**

#### **5.5.1.1. Incentivo de capitales privados**

Se pretende lograr la participación e inclusión de capitales privados al proyecto para la confección de hoteles, bares y locales temáticos y no temáticos. La comunicación con inversionistas resulta fundamental para expandir y solidificar la zona.

Implica la programación de reuniones con el Gobierno local, por lo que se postula el concurso o licitación de estos negocios en los sitios del Gobierno de la Ciudad, Ente de Turismo de la Ciudad, INCAA, Secretaría de Turismo y Secretaría de Cultura de la Nación, durante los meses de enero a mayo de 2009.

Se considera la publicación en medios de difusión nacional, revistas gráficas y virtuales, y

en aquellos portales de management y del mundo de los negocios, como así también en los referidos a la producción de cine y TV, y planificación turística (Entre ellas que se destacan: Apertura, Negocios, Empresas, Tendencias; C&D Conocimiento y Dirección: Conocimiento, RR.HH; ContactCenters: Call Centeres, e-Business; Gestión: Negocios, Management, Tendencias; IDEA Red: Economía, Empresas; Management Press: Empresas, Economía, Noticias (sólo online); Mercado: Negocios, Empresas, Tendencias; I-Eco; Clarín y La Nación suplemento de Economía y Finanzas; ArgentinaTurística.com, Cinenacional.com).

Para ello se enviarán gacetillas a los medios en cuestión entre enero y mayo de 2009, aproximadamente con un año de anterioridad a la inauguración del Centro Audiovisual de la Ciudad, ya que se necesita de tiempo prudente para las negociaciones y cierre de acuerdos y convenios.

Público de alcance:

- Inversores
- Medios de comunicación

#### **5.5.1.2. Reuniones informativas y capacitaciones**

Organización de reuniones informativas y capacitaciones en el mes de octubre brindadas por personal de la Secretaría de Turismo y el Ente de Turismo de la Ciudad de Buenos Aires. Se ha determinado esta fecha, para no interferir en el trabajo de diagramación de ofertas y paquetes previos a las vacaciones de verano local. La capacitación consta de dos clases (una por semana) y se hace participativa a aquel público cuya labor es directamente relacionada con la actividad turística para lograr su inclusión y consideración en planificaciones y estrategias de promoción.



Las invitaciones a estas instituciones y organizaciones son enviadas por correo postal y electrónico en la última quincena de agosto y la primera de septiembre de 2009, lo cual les da tiempo para organizar su concurrencia a las capacitaciones.

El propósito de estos encuentros reside en explicar los planes de reestructuración para el reposicionamiento del barrio Palermo Hollywood. Se facilita un listado de reformas y acciones, de los nuevos espacios a visitar y recorridos alternativos para el turista. Se presenta al proyecto como un fuerte potencial producto turístico que promete las posibilidades de ser vendido como oferta de turismo urbano, cultural, de estudios, y de aficionados al cine y TV. Se suministra material informativo para la comunicación, divulgación y posterior venta de este nuevo atractivo turístico próximo a estrenarse.

Público de alcance:

- Secretaría de Turismo de la Nación
- Asociación Argentina de Agencias de Viajes y Turismo (AAAVYT)
- Asociación de Agencias de Viajes y Turismo de Buenos Aires (AVIABUE)
- Agencias de viajes y turismo (nacionales):

Agencias de viajes (AT): empresas mayoristas y minoristas

Empresas de viajes y turismo (EVT): empresas minoristas

Para el caso de aquellas empresas y/o agencias del interior de Buenos Aires y el país se envía la información de dichas reuniones y capacitación por email.

Asimismo se efectúa envío de información gráfica sobre el barrio a los principales hoteles de la Ciudad de Buenos Aires, para que tom en conocimiento de la existencia de este

nuevo espacio y que los turistas tengan a su alcance material referido.

### **5.5.1.3. Presencia en ferias y festivales nacionales e internacionales**

La participación en eventos a nivel nacional e internacional permite la divulgación de las diferentes ofertas del país. Estos eventos se ofrecen como una vitrina al mundo y hacen extensivo el poder de la industria en cuestión. Allí se reúnen los principales protagonistas y decisores del sector; ofreciendo un propicio escenario para la divulgación del proyecto.

Se han escogido ciertas ferias y festivales referidos al turismo y a la industria audiovisual del cine y TV para ser participantes. Se elige radica por tratarse de aquellas más representativas a escala nacional y mundial y en las materias mencionadas.

A continuación se detalla el listado correspondiente, organizado por industrias:

- Audiovisual: cine y TV:

BAFICI, Buenos Aires Festival de Cine Independiente (del 7 al 18 de abril de 2010, Buenos Aires, Argentina). Cuenta con un privilegiado lugar en la agenda cinematográfica internacional. Su destacado reconocimiento como medio de promoción para la producción de cine independiente, proyecta films vanguardistas y audaces e incluye en su programa variadas expresiones culturales. Hoy en día se define como el evento más importante del cine independiente a nivel latinoamericano.

Ventana Sur (del 3 al 6 de diciembre de 2010, Buenos Aires, Argentina). Organizado por el INCAA y el Marché du Film de l'Festival de Cannes, el mercado cinematográfico más importante a escala internacional, tiene como principales objetivos la venta de películas sudamericanas a todo el mundo, contacto con grandes corporaciones, y la búsqueda de

socios para coproducciones.

MIPCOM, Feria Internacional del Sector Audiovisual (del 4 al 8 de octubre de 2010, Cannes, Francia) y MIPTV, Feria Internacional de Contenido de Entretenimiento (del 30 de marzo al 3 de abril de 2010, Cannes, Francia). Se trata de dos encuentros mundiales que reúnen a profesionales de la creación, coproducción, compraventa, financiación y distribución de contenidos audiovisuales y del entretenimiento para todo tipo de plataformas. Allí se evidencian las tendencias más novedosas y vanguardistas en la materia.

- Turismo:

FIT, Feria Internacional de Turismo de América Latina (del 30 de octubre al 2 de noviembre de 2010, Buenos Aires, Argentina). A ella asisten mayoristas, tour operadores, compañías de transporte, empresas de hotelería y eventos, organismos oficiales de turismo, agencias de viajes, Convention & Visitors Bureau y medios de comunicación de múltiples países. Es un escenario ideal para la generación de nuevas relaciones comerciales, presentación de las últimas tendencias y novedades, potenciación y promoción de diferentes destinos y atractivos turísticos, entre otros.

FITUR, Feria Internacional de Turismo de España (del 20 al 24 de enero de 2010, Madrid, España) e ITB, Feria Internacional de Turismo de Berlín (del 10 al 14 de marzo de 2010, Berlín, Alemania). Ambas están posicionadas como las ferias de mayor relevancia y convocatoria a nivel mundial.

Público de alcance (todos):

- Comunidad en general

- Gobierno local:

Ente Turismo de la Ciudad de Buenos Aires

Gobierno de la Ciudad

Gobierno nacional

- Asociación Argentina de Agencias de Viajes y Turismo (AAAVYT)
- Asociación de Agencias de Viajes y Turismo de Buenos Aires (AVIABUE)
- Agencias de viajes y turismo (nacionales e internacionales):
  - Agencias de viajes (AT): empresas mayoristas y minoristas
  - Empresas de viajes y turismo (EVT): empresas minoristas
- Turistas locales e internacionales
- Medios de comunicación
- Prensa
- Líderes de opinión
- Sector educativo:
  - Instituciones educativas
  - Estudiantes (relación con turismo de estudios)
- Artistas, figuras y organizaciones del medio (cine y TV)
- Consumidores habituales o aficionados de cine y TV
- Inversores

#### **5.5.1.4. Remodelación y acondicionamiento de la estructura del barrio**

Arquitectura y señalética:

- Renombre de las calles a títulos alusivos (a artistas, directores, productores, programas de TV, películas, etc.).
- Creación de pasajes temáticos, con fachadas relativas a la historia de los personajes

más representativos del cine y la TV argentina (murales y arte decorativo). (Actividad a realizarse en la etapa: evento de inauguración).

- Inauguración del Paseo de las Estrellas con firmas y estampa de manos de artistas reconocidos a nivel nacional e internacional. (Actividad a realizarse en la etapa: evento de inauguración).
- Instauración de un espacio abierto de proyección de cine nacional (domingos) y cortometrajes independientes (sábados). (Actividad a realizarse en la etapa: evento de inauguración y post evento).

Nuevos circuitos:

- Visitas guiadas a productoras. (Actividad a realizarse en la etapa: post evento).
- Visitas guiadas al Centro Audiovisual de la Ciudad de Buenos Aires. (Actividad a realizarse en la etapa: post evento).

Público de alcance (todos):

- Comunidad en general
- Vecinos del barrio
- Gobierno local:
  - Ente Turismo de la Ciudad de Buenos Aires
  - Gobierno de la Ciudad
  - Gobierno nacional
- Agencias de viajes y turismo (nacionales e internacionales):
  - Agencias de viajes (AT): empresas mayoristas y minoristas
  - Empresas de viajes y turismo (AT): empresas minoristas
- Turistas locales e internacionales
- Medios de comunicación
- Prensa

- Líderes de opinión
- Sector educativo:
  - Instituciones educativas
  - Estudiantes (relación con turismo de estudios)
- Artistas, figuras y organizaciones del medio
- Consumidores habituales o aficionados de cine y TV
- Inversores

### 5.5.1.5. Construcción del Centro Audiovisual de la Ciudad de Buenos Aires

Espacio dónde convergen no sólo el séptimo o arte sino también las industrias asociadas. Permite el aglutinamiento y la vinculación de todas las actividades culturales presentes en el barrio. Se trata de un espacio emplazado en las delimitaciones tentativas de los terrenos abandonados ubicados entre Juan B. Justo, Godoy Cruz y Honduras (espacio cedido por el Gobierno de la Ciudad para tal fin).

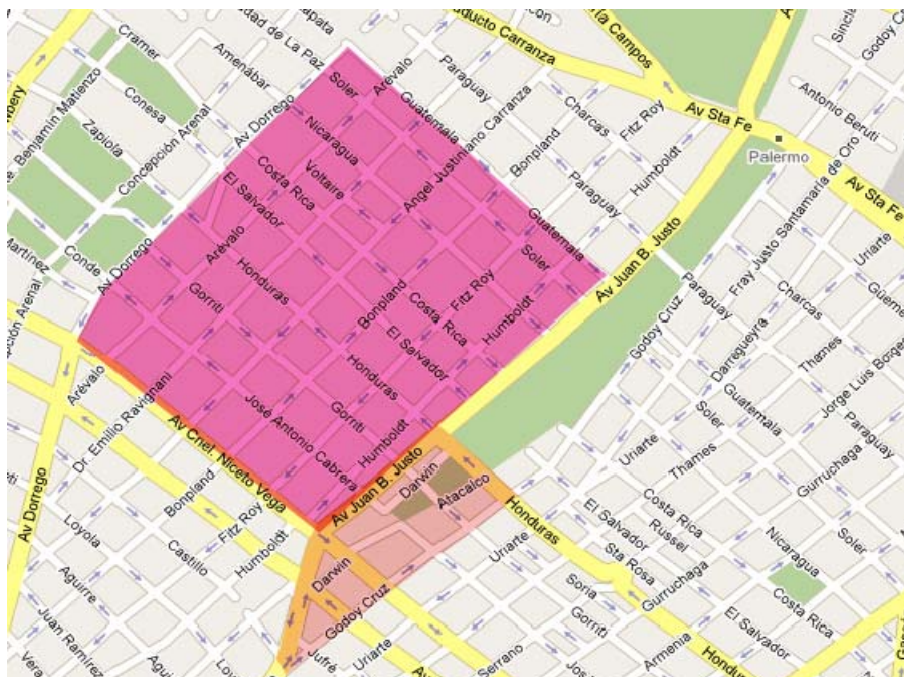


Figura N° 6: Barrio Palermo Hollywood y espacio destinado a la construcción del predio

Fuente: Elaboración propia, 2009.

El predio incluye la construcción de salas de proyecciones audiovisuales y un salón para exposiciones y entregas de premios, tales como el Martín Fierro que carece de locación propia, y la posibilidad de realizar las avant premiéres de las películas nacionales con sus estrellas y periodistas invitados. En el predio se dispone también de una videoteca nacional y de archivos históricos de programas y películas que han marcado un hito en la historia de la ficción nacional.

Este espacio es de utilidad no sólo para sus visitantes, ya sean estudiantes o turistas, sino también para las personas y organizaciones del medio. La comunidad en general y los vecinos del barrio apreciarán el valor agregado que genera en la zona.

La construcción de este centro audiovisual iconiza y presenta de manera aglutinante, conjunta, fuerte y sólida la presencia de las industrias del cine y la TV en el barrio, y al mismo tiempo facilita el encuentro y la convergencia de los públicos interesados.

Público de alcance (todos):

- Comunidad en general
- Vecinos del barrio
- Gobierno local:
  - Ente Turismo de la Ciudad de Buenos Aires
  - Gobierno de la Ciudad
  - Gobierno nacional
- Agencias de viajes y turismo (nacionales e internacionales):
  - Agencias de viajes (AT): empresas mayoristas y minoristas

Empresas de viajes y turismo (AT): empresas minoristas

- Turistas locales e internacionales
- Medios de comunicación
- Prensa
- Líderes de opinión
- Sector educativo:
  - Instituciones educativas
  - Estudiantes (relación con turismo de estudios)
- Artistas, figuras y organizaciones del medio
- Consumidores habituales o aficionados de cine y TV
- Inversores

#### **5.5.1.6. Comunicación/difusión del evento de inauguración y el nuevo atractivo del barrio**

A continuación se detallan las acciones a implementar para la comunicación del evento que inaugura la nueva identidad del barrio, con fecha para abril de 2010:

- Creación de un identificador visual para el barrio Palermo Hollywood y el Centro Audiovisual de la Ciudad de Buenos Aires; y asimismo se diseñó otro para el evento inaugural.
- Las invitaciones para el cuerpo de actores y figuras del medio serán otorgadas a través de la Asociación Argentina de Actores. Las tratativas y gestiones de convocatoria con dicha institución comienzan en noviembre de 2009 para lograr un canal de diálogo antes de las vacaciones, cuando muchos de los actores y profesionales de la materia comienzan sus giras de verano.



- En el mes de marzo se envían por correo las invitaciones formales a autoridades oficiales.
- Envío de gacetillas de prensa a medios masivos y especializados en turismo, espectáculos y producciones audiovisuales. A su vez se publican banners en portales virtuales con link directo al sitio oficial del evento de inauguración (entre estos medios especializados se mencionan a: Haciendo Cine (edición gráfica y virtual); Cine Vivo; Cinenacional.com; Espacio INCAA Blog; Televisión.com.ar). Esta acción inicia en el mes de marzo de 2010. También se publicarán banners con link directo en los sitios oficiales del: INCAA, Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires, Ente Turismo de la Ciudad de Buenos Aires; Secretaría de Turismo de la Nación, y Secretaría de Cultura del Nación.
- En el mes de marzo se pauta en vía pública sobre las principales vías de circulación, para promocionar el evento de inauguración.
- Entrega de volantes informativos fuera de universidades y centros de educativos, y en hoteles de renombre. Asimismo se efectúa envío de información gráfica sobre el barrio a los principales hoteles de la Ciudad de Buenos Aires, para que tomen conocimiento de la existencia de este nuevo espacio y que los turistas tengan a su alcance material referido.
- Diseño del sitio web oficial del Evento "De la pantalla a la calle": Se trata del sitio web oficial de esta campaña: Evento + Barrio + Centro Audiovisual, que funciona no sólo como una acción en sí misma, sino también como un medio para difundir las transformaciones realizadas en el barrio y la creación del Centro Audiovisual. Se

pretende que funcione como un medio de un alcance internacional. El contenido del sitio web incluye:

- Foro de opiniones.
  - Espacio para la descarga de cortos gratuitos con comentarios previos de críticos nacionales.
  - Cine virtual: Espacio en el cual las productoras y estudiantes pueden subir sus cortos y largometrajes, otorgándoles un precio, que los visitantes deberán abonar para descargarlos. Del dinero recaudado se otorgará el 50% a la productora propietaria del producto y el resto se reinvertirá en el proyecto; ya que su principal función es la de fomentar el aumento de esta actividad y su reconocimiento en la cultura popular.
  - Columnas de especialistas.
  - Concursos: Para promocionar el evento de inauguración se organizan dos concursos online para averiguar cuánto se sabe la comunidad de cine y TV argentina. En los puntos a continuación se detallan los concursos ya que por su dimensión merecen ser destacados como acciones separadas del contenido del sitio.
- Concurso *¿Cuánto sabe de cine y TV argentina?*: En el mes de marzo se abre un concurso online dedicado a la comunidad en general para que ponga a prueba cuánto conocen sobre la materia. Se diagraman preguntas sobre las ficciones que dejaron su marca en la cultura popular del país. Como primer premio se ofrece que un grupo reducido de diez personas acceda al rodaje de una de las próximas películas a estrenar en el cine argentino; como segundo galardón, la posibilidad de que otras diez personas reserven un lugar en una de las mesas de la entrega del Martín Fierro 2010.
- Concurso *Sólo para entendidos*: En el mismo mes se abre otro concurso online

exclusivo para aficionados y entendidos . Las preguntas tienen otro grado de complejidad y el premio resulta aún más prometedor . Como primer premio: una entrevista al reconocido director Juan José Campanella; en segundo lugar (premio compartido) la posibilidad de un encuentro con Ricardo Darín y Guillermo Francella dos de los exponentes contemporáneos más significativos del cine y la televisión nacional; y finalmente quien ocupe el tercer puesto obtiene una participación en algún programa televisivo de ficción.

Público de alcance de estas acciones

- Comunidad en general
- Medios de comunicación
- Prensa
- Líderes de opinión
- Turistas locales e internacionales
- Sector educativo:
  - Instituciones educativas
  - Estudiantes (relación con turismo de estudios)
- Artistas, figuras y organizaciones del medio
- Consumidores habituales o aficionados de cine y TV

## **5.5.2. Evento inauguración**

### **5.5.2.1. Evento “De la pantalla a la calle”: Inauguración del Centro Audiovisual**

La inauguración se pauta para el martes 6 de abril de 2010, con un día de anterioridad al inicio del BAFICI, ya que se pretende utilizar este predio como locación principal para la realización de dicho evento.

El BAFICI se presenta como una significativa oportunidad de llegada y repercusión internacional que le permite al proyecto darse a conocer ante el mundo, intentando captar la atención de todos los públicos delimitados y comprometidos en la campaña. Aprovechar su difusión será de gran utilidad, permitiendo ahorrar y aunar esfuerzos y dinero.

A continuación el cronograma del evento:

18:00 hs. - (Inicio):

Pasajes temáticos: Creación de pasajes temáticos, con fachadas relativas a la historia de los personajes más representativos del cine y la TV argentina (murales y arte decorativo) a cargo de importantes artistas callejeros trabajando en simultáneo y en vivo. La recreación de aquellas escenas, caras y frases más significativas de la ficción nacional en las paredes del barrio, ofrece una imagen vívida de la historia de esta industria y convierten a este espacio en un distrito museográfico callejero que puede recorrerse a pie. La actividad será acompañada y complementada con bandas musicales.

19:00 hs:

Ceremonia de inauguración: Discurso a cargo de autoridades del Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires, Ente de Turismo de la Ciudad y representantes del Instituto Nacional de Cine y Artes Audiovisuales (INCAA).

19:30 hs:

Mural: Al finalizar el discurso se invita a los concurrentes a recorrer el Centro Audiovisual y se descubre y exhibe el mural que Enrique Ponce Boscarino ha pintado especialmente en el interior del predio. El gobierno ha procedido a la convocatoria de este artista plástico ya

que sus influencias de escritor, dramaturgo, escritor teatral y formación actoral, hacen de sus obras, piezas capaces de conectarse con la causa, denotando mayor sensibilidad y capacidad de comprensión con el proyecto.

Las obras del artista tucumano, Enrique Ponce Boscarino, gozan de reconocimiento internacional y se destacan por su pluralidad. Su amplia formación lo convierte en un personaje multifacético. Sus actuaciones, y sus trabajos como director, escenógrafo y/o diseñador de espacios escénicos, al igual que la realización de sus adaptaciones, obras teatrales y guiones cinematográficos; le otorgaron importantes menciones y premios a nivel nacional e internacional. Su actividad como artista plástico inicia en la década del '70 y desde ese momento no ha dejado de ofrecer exposiciones en múltiples países del continente americano y europeo. Actualmente trabaja de manera paralela en sus ateliers de París y Buenos Aires.

20:00 hs:

Actividades en simultáneo:

Conferencia de prensa: Luego de la exhibición del mural artístico, se convoca a los medios de comunicación y periodistas invitados a pasar al aula magna de exposiciones para dar comienzo a la rueda de prensa. Es importante destacar que las filas principales son reservadas para autoridades oficiales. Para el desarrollo de la conferencia se ha pautado un tiempo de duración de entre treinta y cuarenta y cinco minutos aproximadamente. Al finalizar se ofrece un coctel en el salón y se les permitirá a los periodistas interactuar con las autoridades y personal que han participado en la realización del proyecto.

Recorrido: El público en general tiene la posibilidad de disfrutar de un paseo por el centro audiovisual y durante el recorrido apreciar una exposición de las obras de Enrique Ponche Boscarino.

Proyecciones: Sobre la calle se dispone de una pantalla que proyecta fragmentos de los principales programas que han marcado un hito en la historia de la televisión argentina y también de aquellas famosas escenas de películas que dejaron su huella en la cultura popular del país. La inauguración de un espacio abierto de proyección de cine nacional (domingos) y cortometrajes independientes (sábados) permite disfrutar al aire libre y al mismo tiempo genera la posibilidad de interactuar entre los concurrentes.

21:15 hs:

Pasaje de las Estrellas: Inauguración del Pasaje de las Estrellas con firmas y estampa de manos de artistas reconocidos a nivel nacional e internacional. Para ello previamente se ha invitado y convocado a los artistas mediante tratativas con la Asociación Argentina de Actores. La gestión comienza en el mes de noviembre de 2009 para lograr un canal de diálogo antes de las vacaciones, cuando muchos de los actores y profesionales de la materia comienzan sus giras de verano. Para ellos resulta una actividad única que les permitirá pasar a la historia de la ficción nacional y dejar sus huellas en el espacio que se transformará en el punto de producción televisiva y cinematográfica más importante del país.

22:00 hs: (Finalización)

Banda musical en vivo: El evento finaliza con la presencia del grupo Ambulancia, la banda

liderada por el actor y músico Mike Amigorena, que ofrece un recital de cuarenta y cinco minutos de duración. La propuesta de la banda se define como una alternación de la percepción de los sentidos: mientras que la música se vuelve material al punto de la vista, sus interpretaciones se oyen y se sienten. Una rara combinación de sensaciones define una experiencia ambulante que adentra y conduce al espectador en su viaje. Es importante mencionar que muchos de sus integrantes han formado parte de programas televisivos de renombre.

Su designación mantiene una alta relación con lo alternativo y todos aquellos atributos que caracterizan al barrio: diseño, vanguardia, arte y cultura; manteniendo a su vez, una línea de armonía y correlación con las actividades televisivas y cinematográficas. Esto se vincula con el posicionamiento estratégico a lograr de Palermo Hollywood, mientras que el séptimo arte se respira por doquier.

Público de alcance (todos):

- Comunidad en general
- Vecinos del barrio
- Gobierno local:
  - Ente Turismo de la Ciudad de Buenos Aires
  - Gobierno de la Ciudad
  - Gobierno nacional
- Agencias de viajes y turismo (nacionales e internacionales):
  - Agencias de viajes (AT): empresas mayoristas y minoristas
  - Empresas de viajes y turismo (AT): empresas minoristas
- Turistas locales e internacionales
- Medios de comunicación

- Prensa
- Líderes de opinión
- Sector educativo:
  - Instituciones educativas
  - Estudiantes (relación con turismo de estudios)
- Artistas, figuras y organizaciones del medio
- Consumidores habituales o aficionados de cine y TV
- Inversores

### **5.5.3. Post Evento**

Luego de la realización del evento inaugural se generan acciones que permitan consolidar el posicionamiento estratégico deseado, y para ello se han diagramado las siguientes actividades:

- Envío de gacetillas de prensa para comunicar la realización del evento, su alcance y los resultados de la convocatoria (los medios se encuentran detallados en apartados anteriores).
- Publicación de entrevistas y del material del evento en el sitio web oficial.
- Dar a conocer los ganadores de los concursos *¿Cuánto sabe de cine y TV argentina?* y *Sólo para entendidos*, a través del sitio.
- Concursos de cortometrajes.
- Instauración de un espacio abierto de proyección de cine nacional (domingos) y cortometrajes independientes (sábados). Este cronograma se extiende durante el año.



- La posibilidad de interactuar con el espacio. Espacios (mini sets de grabación) con cámaras de filmación y coordinadores que asistirán a los interesados en participar de esta actividad didáctica y lúdica de poder experimentar lo que se siente estar detrás de la ficción. Esta actividad se extiende a lo largo del año y ofrece la posibilidad de ser sponsorada por empresas (Ejemplo: Telefe Internacional, Pol-ka Producciones, Ideas del Sur S.A.)
- Inclusión de este nuevo atractivo en folletería oficial de la actividad turística. Entrega de este material en los Centros de Información Turística de la Ciudad, actualmente vigentes en los siguientes puntos estratégicos: San Nicolás, Florida 1000; Puerto Madero, Alicia Moreau de Justo 200; Recoleta, Av. Quintana 596; Retiro, Av. Antártida Argentina (terminal de ómnibus, local 83) ; San Telmo, Defensa 1250; Aeroparque Metropolitano Jorge Newery; y Aeropuerto Ministro Pistarini Ezeiza.
- Mención del atractivo en el sitio web oficial del Gobierno de la Ciudad y Ente de Turismo de la Ciudad de Buenos Aires, recibiendo un tratamiento especial, y no como una simple zona más que integra el barrio de Palermo Viejo. A su vez, se lo incluirá en la Guía de Buenos Aires de descargar online.
- Instauración de un nuevo Centro de Información Turística en el Barrio Palermo Hollywood.
- Inclusión de este nuevo atractivo en el recorrido del Bus turístico.
- Evaluación de la campaña: Realización de encuestas para determinar la imagen de Palermo Hollywood y vislumbrar el posicionamiento alcanzado. Esto permitirá

establecer si los objetivos de la campaña han sido alcanzados.

## Conclusión

¿Por qué crear íconos?

Susana Sontag, en su libro *Sobre la fotografía* explica que el acto de fotografiar para un turista implica en cierto modo la posibilidad de domesticar una situación y un lugar que genera inseguridad. “(...) parece antinatural viajar por placer sin llevar una cámara” ejemplifica. La necesidad de acumular trofeos fotográficos, atesorarlos y dar cuenta de las actividades realizadas lejos de amigos y familiares son una afirmación de que la experiencia existió, un souvenir. (Sontag, 1996, p. 19).

Tal es así que lo que se debe o no fotografiar comienza a delimitar lo que es importante o no conocer; “el viaje se transforma en una estrategia para acumular fotografías”. (Sontag, 1996, p. 20).

El uso que el turista hace de la cámara fotográfica sirve como alegoría para comprender la forma de consumo. De aquí resulta que generar lugares dignos de fotografiar sea, consecuentemente, crear atractivos dignos de ser visitados, recordados y por ende fotografiados.

Si esta afirmación se hace extensiva a todo tipo de turismo, se infiere que en el turismo urbano y cultural la necesidad de íconos representativos de la experiencia vivida se haga aún más necesaria. Y estos íconos, a diferencia de lo que puede suceder cuando alguien visita un paisaje natural, deben implicar una interrelación con la cultura y miembros de la comunidad visitada. Más aún, si la vinculación se realiza de forma participativa, la interacción promueve una mejor recordación e imagen de la experiencia.

Esto lleva a comprender que la baja asociación de Palermo Hollywood como espacio de cine y TV, sea resultante de una falta de experiencias interactivas e imágenes representativas.

Los principales aportes de este trabajo han sido: revelar la necesidad de crear un ícono ligado a una imagen para representar al barrio, crear polos de atracción participativos y, en tercer lugar, trabajar sobre la forma en que estos sitios son comunicados por la industria turística y cultural.

Se sostiene que el diseño de la campaña de comunicación contribuirá a la solución de estas falencias, ya que cada una de acciones han sido estratégicamente pensadas para sumarle a este espacio geográfico la esencia y particularidad de este creador de contenidos y producciones, confiriéndole una identidad común y la posibilidad de presentarse como un fuerte polo generador de valor agregado.

Pero en un tiempo donde todo es vender y vender, ¿qué diferencia a un producto de otro y qué garantiza que este producto sea recordado en el tiempo y vuelto a elegir?

Antiguamente sólo alcanzaba con extraer los productos que la naturaleza ofrecía para autoabastecerse o bien para efectuar un trueque; luego se pasó a la fabricación de bienes, a su industrialización; más tarde las compañías comenzaron a ofrecer servicios anexos y complementarios que generaran en sus prestaciones un valor agregado; pero ¿qué queda para los tiempos que corren?

En la era que acontece caracterizada por el exceso de las mercancías, las grandes

organizaciones buscan algo más. Al observar el trabajo de grandes multinacionales, se advierte que la tendencia del momento sostiene que la diferencia está en la creación de nuevas experiencias.

Esta nueva propuesta sustenta que la interacción del cliente o usuario con el producto, debe definirse como toda una experiencia, y más. Si bien esto se trata de sentido común, nunca antes como hasta ahora, se le había prestado la atención que merece. Es importante no disgregar el servicio de la experiencia que en su uso se genera.

Si se exporta esta nueva metodología de gestión de las empresas al tema que le compete al proyecto de grado, resulta fácil encontrar exponentes representativos del caso. Las Vegas y Walt Disney son complejos que recrean experiencias en sí mismos, y salvando las discrepancias y el rango presupuestario, la intención del proyecto fue recrear a su modo, la versión de estos centros interactivos para vivenciar en él, las sensaciones de la cultura y el turismo de manera conjunta.

Participar activamente e incluir a sus visitantes en las actividades del complejo creado, ha sido la premisa que determinó los lineamientos para las reformas y las acciones de comunicación a realizar en Palermo Hollywood. La intención de este montaje tiene como principal objetivo que sus invitados no vean cine y TV, sino que lo vivan. De modo que si se sigue en la línea de estos grandes visionarios la creación de estas experiencias incrementa el valor del producto.

Asimismo la creación del Centro Audiovisual de la Ciudad de Buenos contribuirá con la teoría de Susana Sontag, determinando que su fuerte impacto visual e iconográfico ligado a experiencias y cargado de emociones, hagan de este espacio un lugar aún más memorable y recordable en la mente de quienes lo visitan. De esta manera cuando se

observe una fotografía, no sólo se recuerdan percepciones en el plano de lo visual, sino también la interacción obtenida con el espacio.

Se cree que esta misión de lo recordable y lo vivencial la tarea de un relacionista público contribuye en gran parte con la causa. No en vano los reconocidos centros culturales de la ciudad eligen a diario esta labor, en detrimento de otras actividades profesionales de la comunicación, para difundir sus trabajos y propuestas. De esta forma se ha obtenido una revalidación del aporte que supone el ejercicio de las Relaciones Públicas a la comunicación de actividades culturales y turísticas.

Finalmente es intención de la autora animar a que este trabajo sea planteado como un punto de partida para otros barrios y sectores industriales, o incluso, el posicionamiento del mismo a escala global.

## Lista de Referencias Bibliográficas

Adorno, T. (1998). *Dialéctica del Iluminismo*. Buenos Aires: Ed. Sudamericana.

Adorno, T. (1998). *Dialéctica del Iluminismo*. Buenos Aires: Ed. Sudamericana. p. 206

Adorno, T. (1998). *Dialéctica del Iluminismo*. Buenos Aires: Ed. Sudamericana. p. 209

Agee, W .K., Ault, P .H., Cameron, G .T. y Wilcox, D.L. (2000 ). *Relaciones Públicas. Estrategias y tácticas*. Madrid: Addison Wesley.

Agee, W .K., Ault, P .H., Cameron, G .T. y Wilcox, D.L. (2000 ). *Relaciones Públicas. Estrategias y tácticas*. Madrid: Addison Wesley.

Ambrosioni, A. (2007, marzo, 21). Pa ra que la televisión siga abiert a. *La Nación*.

Disponible en:

[http://www.lanacion.com.ar/nota.asp?nota\\_id=893132](http://www.lanacion.com.ar/nota.asp?nota_id=893132)

Ambrosioni, A. (2007, marzo, 21). Pa ra que la televisión siga abiert a. *La Nación*.

Disponible en:

[http://www.lanacion.com.ar/nota.asp?nota\\_id=893132](http://www.lanacion.com.ar/nota.asp?nota_id=893132)

Ambrosioni, A. (2007, marzo, 21). Para que la televisión siga abiert a. *La Nación*.

Disponible en:

[http://www.lanacion.com.ar/nota.asp?nota\\_id=893132](http://www.lanacion.com.ar/nota.asp?nota_id=893132)

Ambrosoni, A. (2007, marzo, 21). Pa ra que la televisión siga abiert a. *La Nación*.

Disponible en:

[http://www.lanacion.com.ar/nota.asp?nota\\_id=893132](http://www.lanacion.com.ar/nota.asp?nota_id=893132)

Ambrosoni, A. (2007, marzo, 21). Pa ra que la televisión siga abiert a. *La Nación*.

Disponible en:

[http://www.lanacion.com.ar/nota.asp?nota\\_id=893132](http://www.lanacion.com.ar/nota.asp?nota_id=893132)

Black, S. (1996). *ABC de las Relaciones Públicas*. Barcelona: Gestión 2000.

Black, S. (1996). *ABC de las Relaciones Públicas*. Barcelona: Gestión 2000. p. 24

Blanco, L. (2000). *El planeamiento. Práctica de las Relaciones Públicas*. Buenos Aires: UGERMAN. p. 122

Boullón, R. (1997). *Planificación del espacio turístico*. México: Trillas.

Boullón, R. (1997). *Planificación del espacio turístico*. México: Trillas.

Boullón, R. (1997). *Planificación del espacio turístico*. México: Trillas.

Boullón, R. (1997). *Planificación del espacio turístico*. México: Trillas.

Boullón, R. (1997). *Planificación del espacio turístico*. México: Trillas.



Boullón, R. (1997). *Planificación del espacio turístico*. México: Trillas.

Boullón, R. (1997). *Planificación del espacio turístico*. México: Trillas.

Boullón, R. (1997). *Planificación del espacio turístico*. México: Trillas. p. 35

Boullón, R. (1997). *Planificación del espacio turístico*. México: Trillas. p. 50

Boullón, R. (1997). *Planificación del espacio turístico*. México: Trillas. p. 169

Boullón, R. (1976) citado en Boullón, R. (1997). *Planificación del espacio turístico*. México: Trillas.

Canclini, N. citado en Kronenberg, M. (2008, marzo, 30). El fenómeno del turismo cultural crece cada día más en Buenos Aires. *Clarín*.

Disponible en:

<http://www.clarin.com/diario/2008/03/30/sociedad/s-05615.htm>

Capriotti, P. (1992). *La imagen de empresa. Estrategia para una comunicación integrada*. Barcelona: El ateneo.

Centro de Estudios para el Desarrollo Económico Metropolitano. (2003).

*Transformaciones económico-territoriales en las áreas de Palermo Viejo y Palermo Hollywood. Cuaderno de trabajo N° 5.*

Disponible en:

[http://estatico.buenosaires.gov.ar/areas/hacienda/sis\\_estadistico/cuaderno\\_05.pdf](http://estatico.buenosaires.gov.ar/areas/hacienda/sis_estadistico/cuaderno_05.pdf)

Centro de Estudios para el Desarrollo Económico Metropolitano. (2003).

*Transformaciones económico-territoriales en las áreas de Palermo Viejo y Palermo Hollywood. Cuaderno de trabajo N° 5.*

Disponible en:

[http://estatico.buenosaires.gov.ar/areas/hacienda/sis\\_estadistico/cuaderno\\_05.pdf](http://estatico.buenosaires.gov.ar/areas/hacienda/sis_estadistico/cuaderno_05.pdf)

Centro de Estudios para el Desarrollo Económico Metropolitano. (2003).

*Transformaciones económico-territoriales en las áreas de Palermo Viejo y Palermo Hollywood. Cuaderno de trabajo N° 5.*

Disponible en:

[http://estatico.buenosaires.gov.ar/areas/hacienda/sis\\_estadistico/cuaderno\\_05.pdf](http://estatico.buenosaires.gov.ar/areas/hacienda/sis_estadistico/cuaderno_05.pdf)

Centro de Estudios para el Desarrollo Económico Metropolitano. (2003).

*Transformaciones económico-territoriales en las áreas de Palermo Viejo y Palermo Hollywood. Cuaderno de trabajo N° 5.*

Disponible en:

[http://estatico.buenosaires.gov.ar/areas/hacienda/sis\\_estadistico/cuaderno\\_05.pdf](http://estatico.buenosaires.gov.ar/areas/hacienda/sis_estadistico/cuaderno_05.pdf)

Centro de Estudios para el Desarrollo Económico Metropolitano. (2003).

*Transformaciones económico-territoriales en las áreas de Palermo Viejo y Palermo Hollywood. Cuaderno de trabajo N° 5.*

Disponible en:

[http://estatico.buenosaires.gov.ar/areas/hacienda/sis\\_estadistico/cuaderno\\_05.pdf](http://estatico.buenosaires.gov.ar/areas/hacienda/sis_estadistico/cuaderno_05.pdf)

Centro de Estudios para el Desarrollo Económico Metropolitano. (2003). *Coyuntura económica de la Ciudad de Buenos Aires N° 10*.

Disponible en:

[http://estatico.buenosaires.gov.ar/areas/hacienda/sis\\_estadistico/10\\_coyuntura.pdf](http://estatico.buenosaires.gov.ar/areas/hacienda/sis_estadistico/10_coyuntura.pdf). p. 66

Centro de Estudios para el Desarrollo Económico Metropolitano. (2009). *Informe Económico de la Ciudad de Buenos Aires N° 92. Mayo-Junio 2009*.

Disponible en:

[http://www.cedem.gov.ar/areas/hacienda/sis\\_estadistico/buscador.php?tipopubli=26&subtipopubli=1&titulo=&anio=&mes=&menu\\_id=22846&cfilas=10](http://www.cedem.gov.ar/areas/hacienda/sis_estadistico/buscador.php?tipopubli=26&subtipopubli=1&titulo=&anio=&mes=&menu_id=22846&cfilas=10)

Centro de Estudios para el Desarrollo Económico Metropolitano. (2009). *Informe Económico de la Ciudad de Buenos Aires N° 92. Mayo-Junio 2009*.

Disponible en:

[http://www.cedem.gov.ar/areas/hacienda/sis\\_estadistico/buscador.php?tipopubli=26&subtipopubli=1&titulo=&anio=&mes=&menu\\_id=22846&cfilas=10](http://www.cedem.gov.ar/areas/hacienda/sis_estadistico/buscador.php?tipopubli=26&subtipopubli=1&titulo=&anio=&mes=&menu_id=22846&cfilas=10)

Centro de Estudios para el Desarrollo Económico Metropolitano. (2009). *Informe Económico de la Ciudad de Buenos Aires N° 92. Mayo-Junio 2009*.

Disponible en:

[http://www.cedem.gov.ar/areas/hacienda/sis\\_estadistico/buscador.php?tipopubli=26&subtipopubli=1&titulo=&anio=&mes=&menu\\_id=22846&cfilas=10](http://www.cedem.gov.ar/areas/hacienda/sis_estadistico/buscador.php?tipopubli=26&subtipopubli=1&titulo=&anio=&mes=&menu_id=22846&cfilas=10). p. 8

Centro de Estudios para el Desarrollo Económico Metropolitano. (2009). *Informe Económico de la Ciudad de Buenos Aires N° 92. Mayo-Junio 2009*.

Disponible en:

[http://www.cedem.gov.ar/areas/hacienda/sis\\_estadistico/buscador.php?tipopubli=26&subtipopubli=1&titulo=&anio=&mes=&menu\\_id=22846&cfilas=10](http://www.cedem.gov.ar/areas/hacienda/sis_estadistico/buscador.php?tipopubli=26&subtipopubli=1&titulo=&anio=&mes=&menu_id=22846&cfilas=10). p. 76

Chaves, N. (1988). *La imagen corporativa*. Barcelona: Ed. Gustavo Gili.

Chaves, N. (1988). *La imagen corporativa*. Barcelona: Ed. Gustavo Gili.

Chaves, N. (1988). *La imagen corporativa*. Barcelona: Ed. Gustavo Gili. p. 23

Chías, J. (2005). *El negocio de la felicidad. Desarrollo y marketing turístico de países, regiones, ciudades y lugares*. Madrid: Pearson Educación.

Costa, J. (1996). La praxis comunicativa de las empresas. Vectores para una acción eficaz. *Revista TELOS*. N° 46, 55-61.

Ente Turismo de la Ciudad de Buenos Aires. (2008). *Arquitectura, Casas Chorizo*.

Disponible en:

[http://www.bue.gov.ar/recorridos/?menu\\_id=115&info=patrimonio#item0\\_Arquitectura](http://www.bue.gov.ar/recorridos/?menu_id=115&info=patrimonio#item0_Arquitectura)

Ente Turismo de la Ciudad de Buenos Aires. (2008). *Informe Anual Barrios Visitados por los Turistas*.

Disponible en:

[http://estatico.buenosaires.gov.ar/areas/gestion\\_turismo/pdf/barrios\\_visitados\\_turistas.pdf](http://estatico.buenosaires.gov.ar/areas/gestion_turismo/pdf/barrios_visitados_turistas.pdf)

Ente Turismo de la Ciudad de Buenos Aires. (2008). *Informe Turismo Internacional Ciudad*

*de Buenos Aires.*

Disponible en:

[http://www.buenosaires.gov.ar/areas/gestion\\_turismo/estadisticas.php](http://www.buenosaires.gov.ar/areas/gestion_turismo/estadisticas.php)

Eternautas, Viajes Históricos.

Disponible en:

<http://www.eternautas.com/>

Eternautas, Viajes Históricos.

Disponible en:

<http://www.eternautas.com/>

Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires (2009), Organigrama.

Disponible en:

[http://www.buenosaires.gov.ar/organigrama/?menu\\_id=505](http://www.buenosaires.gov.ar/organigrama/?menu_id=505)

Haider, D., Kotler , P., Rein, I. (1994). *Mercadotecnia de Localidades*. México: Editorial Diana. P. 137

Haider, D., Kotler , P., Rein, I. (1994). *Mercadotecnia de Localidades*. México: Editorial Diana. P. 137

Himitian, E. (2002, octubre, 6). Los barrios que perdieron más vecinos. *La Nación*.

Disponible en:

[http://www.lanacion.com.ar/nota.asp?nota\\_id=438193](http://www.lanacion.com.ar/nota.asp?nota_id=438193)

Hobsbawm, E. (1997). *Historia del Siglo XX*. Barcelona: Ed. Grijalbo.

Hobsbawm, E. (1997). *Historia del Siglo XX*. Barcelona: Ed. Grijalbo. p. 195

Hobsbawm, E. (1997). *Historia del Siglo XX*. Barcelona: Ed. Grijalbo. p. 265

Hobsbawm, E. (1997). *Historia del Siglo XX*. Barcelona: Ed. Grijalbo. p. 196, citado en  
Institute of Public Relations (1991) citado en Harrison, S. (2000) *Relaciones Públicas, una  
introducción*. España: Editorial Thompson. p. 10

Institute of Public Relations (1999) citado en Harrison, S. (2000) *Relaciones Públicas, una  
introducción*. España: Editorial Thompson. p. 11

La Gaceta. (2009, septiembre, 8). El cine argentino generó 50000 puestos laborales.

Disponible en:

[http://www.lagaceta.com.ar/nota/343031/Espect%C3%A1culos/cine\\_argentino\\_genero\\_50.000\\_puestos\\_laborales.html](http://www.lagaceta.com.ar/nota/343031/Espect%C3%A1culos/cine_argentino_genero_50.000_puestos_laborales.html)

Laboratorio de Industrias Culturales. (2006). *Click N° 3. Informe sobre Televisión en  
Argentina*.

Disponible en:

<http://lic.cultura.gov.ar/investigaciones/click/CLICK1-3%20-%20Television%20en%20Argentina.pdf>

Laboratorio de Industrias Culturales. (2006). *Click N° 3. Informe sobre Televisión en  
Argentina*.

Disponible en:

<http://lic.cultura.gov.ar/investigaciones/click/CLICK1-3%20-%20Television%20en%20Argentina.pdf>

Laboratorio de Industrias Culturales. (2006). *Click N° 3. Informe sobre Televisión en Argentina.*

Disponible en:

<http://lic.cultura.gov.ar/investigaciones/click/CLICK1-3%20-%20Television%20en%20Argentina.pdf>. p. 2

Laboratorio de Industrias Culturales. (2006). *La medición de la economía cultural en la Argentina.*

Disponible en:

<http://lic.cultura.gov.ar/investigaciones/medicion/mediciondelaeconomia.pdf>

Laboratorio de Industrias Culturales. (2006). *La medición de la economía cultural en la Argentina.*

Disponible en:

<http://lic.cultura.gov.ar/investigaciones/medicion/mediciondelaeconomia.pdf>

Laboratorio de Industrias Culturales. (2006). *La medición de la economía cultural en la Argentina.*

Disponible en:

[http://lic.cultura.gov.ar/investigaciones/medicion/mediciondelaeconomia.pdf.p. 6](http://lic.cultura.gov.ar/investigaciones/medicion/mediciondelaeconomia.pdf.p.6)

Laboratorio de Industrias Culturales. (2006). *La medición de la economía cultural en la Argentina.*

Disponible en:

<http://lic.cultura.gov.ar/investigaciones/medicion/mediciondelaeconomia.pdf>. p. 9

Laboratorio de Industrias Culturales. (2006). *La medición de la economía cultural en la Argentina*.

Disponible en:

<http://lic.cultura.gov.ar/investigaciones/medicion/mediciondelaeconomia.pdf>. p. 10

Ley 2329 – Comunas

Disponible en:

<http://www.cedom.gov.ar/es/legislacion/normas/leyes/ley2329.html>

Lombardi, H. citado en Kronenberg, M. (2008, marzo, 30) . El fenómeno del turismo cultural crece cada día más en Buenos Aires. *Clarín*.

Disponible en:

<http://www.clarin.com/diario/2008/03/30/sociedad/s-05615.htm>

Marcuse, H. (2007). *El hombre unidimensional*. Barcelona: Ed. Ariel.

Organización Mundial del Turismo citado en Sancho, A. (1998). *Introducción al turismo*. Organización Mundial del Turismo. Madrid: Egraf.

Organización Mundial del Turismo citado en Sancho, A. (1998). *Introducción al turismo*. Organización Mundial del Turismo. Madrid: Egraf. p. 9

Perelman, P. y Seivach, P. (2003) citado en Laboratorio de Industrias Culturales. (2006). *La medición de la economía cultural en la Argentina*.



Disponible en:

<http://lic.cultura.gov.ar/investigaciones/medicion/mediciondelaeconomia.pdf>

Pessah, H. (s.f.). La imagen de la empresa y como lograrla. Módulo de estudio de la cátedra de RRPP II de Castro. p. 76

Portal oficial del Gobierno de la República Argentina (2008), Economía y Negocios,  
*Pantalla de exportación.*

Disponible en:

<http://www.argentina.ar/es/economia-y-negocios/C453-pantalla-de-exportacion.php>

Portal oficial del Gobierno de la República Argentina (2008), Economía y Negocios,  
*Pantalla de exportación.*

Disponible en:

<http://www.argentina.ar/es/economia-y-negocios/C453-pantalla-de-exportacion.php>

Portal oficial del Gobierno de la República Argentina (2008), Economía y Negocios,  
*Pantalla de exportación.*

Disponible en:

<http://www.argentina.ar/es/economia-y-negocios/C453-pantalla-de-exportacion.php>

Portal oficial del Gobierno de la República Argentina (2009), Cultura, Cine.

Disponible en:

<http://www.argentina.gov.ar/argentina/portal/paginas.dhtml?pagina=293>

Portal oficial del Gobierno de la República Argentina (2009), Cultura, Cine.

Disponible en:

<http://www.argentina.gov.ar/argentina/portal/paginas.dhtml?pagina=293>

Portal oficial del Gobierno de la República Argentina (2009), Cultura, Televisión.

Disponible en:

<http://www.argentina.gov.ar/argentina/portal/paginas.dhtml?pagina=2901>

Price, V. (1992). *La Opinión Pública, esfera pública y de comunicación*. Barcelona: Ed.

Paidós. p. 45

Riel, Cees B.M. Van (1998). *Comunicación corporativa*. Madrid: Prentice Hall.

Russo, E. (1998). *Diccionario de cine: estética, crítica, técnica, historia*. Buenos Aires:

Paidós.

Sanz de la Tajada, L. (1996). *Auditoría de la imagen de la empresa*. Madrid: Ed. Síntesis

S.A.

Sanz de la Tajada, L. (1996). *Auditoría de la imagen de la empresa*. Madrid: Ed. Síntesis

S.A.

Sanz de la Tajada, L. (1996). *Auditoría de la imagen de la empresa*. Madrid: Ed. Síntesis

S.A.

Sanz de la Tajada, L. (1996). *Auditoría de la imagen de la empresa*. Madrid: Ed. Síntesis

S.A. p. 54

Sanz de la Tajada, L. (1996). *Auditoría de la imagen de la empresa*. Madrid: Ed. Síntesis S.A. p. 62, 63

Sanzol, C. (2006, junio, 18). La TV del mundo mira al Sur. *La Nación*.

Disponible en:

[http://www.lanacion.com.ar/nota.asp?nota\\_id=815687](http://www.lanacion.com.ar/nota.asp?nota_id=815687)

Sontag, S. (1996). *Sobre la fotografía*. Barcelona: Enlosa. p. 19

Sontag, S. (1996). *Sobre la fotografía*. Barcelona: Enlosa. p. 20

Thévenet, M. (1992). *Auditoría de la cultura empresarial*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos S.A.

Vellegia, S. (2003) citado en Laboratorio de Industrias Culturales. (2006). *La medición de la economía cultural en la Argentina*.

Disponible en:

<http://lic.cultura.gov.ar/investigaciones/medicion/mediciondelaeconomia.pdf>.

Villafañe, J. (1993). *Imagen positiva. Gestión estratégica de la imagen de las empresas*. Madrid: Ed. Pirámide.

Villafañe, J. (1993). *Imagen positiva. Gestión estratégica de la imagen de las empresas*. Madrid: Ed. Pirámide.

Quevedo, L. citado en Kronenberg, M. (2008, marzo, 30). El fenómeno del turismo cultural crece cada día más en Buenos Aires. *Clarín*.

Disponible en:

<http://www.clarin.com/diario/2008/03/30/sociedad/s-05615.htm>

## Bibliografía

Adorno, T. (1998). *Dialéctica del Iluminismo*. Buenos Aires: Ed. Sudamericana.

Agee, W.K., Ault, P.H., Cameron, G.T. y Wilcox, D.L. (2000). *Relaciones Públicas. Estrategias y tácticas*. Madrid: Addison Wesley.

Amado Suárez, A. y Castro Zuñeda, C. (1999). *Comunicaciones Públicas*. Buenos Aires: Temas Grupo Editorial

Ambrosioni, A. (2007, marzo, 21). Para que la televisión siga abierta. *La Nación*.

Disponible en:

[http://www.lanacion.com.ar/nota.asp?nota\\_id=893132](http://www.lanacion.com.ar/nota.asp?nota_id=893132)

Argentina.gov.ar. *Cine*. Buenos Aires.

Disponible en:

<http://www.argentina.gov.ar/argentina/portal/paginas.dhtml?pagina=293>

Argentina.gov.ar. *Televisión*. Buenos Aires.

Disponible en:

<http://www.argentina.gov.ar/argentina/portal/paginas.dhtml?pagina=2901>

Black, S. (1996). *ABC de las Relaciones Públicas*. Barcelona: Gestión 2000.

Blanco, L. (2000). *El planeamiento. Práctica de las Relaciones Públicas*. Buenos Aires:

UGERMAN.

Boullón, R. (1997). *Planificación del espacio turístico*. México: Trillas.

Capriotti, P. (1992). *La imagen de empresa. Estrategia para una comunicación integrada*.  
Barcelona: El ateneo.

Centro de Estudios para el Desarrollo Económico Metropolitano. (2009). *Informe Económico de la Ciudad de Buenos Aires N° 92. Mayo-Junio 2009*.

Disponible en:

[http://www.cedem.gov.ar/areas/hacienda/sis\\_estadistico/buscador.php?tipopubli=26&subtipopubli=1&titulo=&anio=&mes=&menu\\_id=22846&cfilas=10](http://www.cedem.gov.ar/areas/hacienda/sis_estadistico/buscador.php?tipopubli=26&subtipopubli=1&titulo=&anio=&mes=&menu_id=22846&cfilas=10)

Centro de Estudios para el Desarrollo Económico Metropolitano. (2003).

*Transformaciones económico-territoriales en las áreas de Palermo Viejo y Palermo Hollywood. Cuaderno de trabajo N° 5*.

Disponible en:

[http://estatico.buenosaires.gov.ar/areas/hacienda/sis\\_estadistico/cuaderno\\_05.pdf](http://estatico.buenosaires.gov.ar/areas/hacienda/sis_estadistico/cuaderno_05.pdf)

Centro de Estudios para el Desarrollo Económico Metropolitano. (2003). *Coyuntura económica de la Ciudad de Buenos Aires N° 10*.

Disponible en:

[http://estatico.buenosaires.gov.ar/areas/hacienda/sis\\_estadistico/10\\_coyuntura.pdf](http://estatico.buenosaires.gov.ar/areas/hacienda/sis_estadistico/10_coyuntura.pdf)

Chaves, N. (1988). *La imagen corporativa*. Barcelona: Ed. Gustavo Gili.

Chías, J. (2005). *El negocio de la felicidad. Desarrollo y marketing turístico de países,*

*regiones, ciudades y lugares*. Madrid: Pearson Educación.

Costa, J. (1996). La praxis comunicativa de las empresas. Vectores para una acción eficaz. *Revista TELOS*. N° 46, 55-61.

Ente Turismo de la Ciudad de Buenos Aires.

Disponible en:

<http://www.bue.gov.ar/home/>

Ente Turismo de la Ciudad de Buenos Aires. (2008). *Informe Turismo Internacional Ciudad de Buenos Aires*.

Disponible en:

[http://www.buenosaires.gov.ar/areas/gestion\\_turismo/estadisticas.php](http://www.buenosaires.gov.ar/areas/gestion_turismo/estadisticas.php)

Ente Turismo de la Ciudad de Buenos Aires. (2008). *Informe Anual Barrios Visitados por los Turistas*.

Disponible en:

[http://estatico.buenosaires.gov.ar/areas/gestion\\_turismo/pdf/barrios\\_visitados\\_turistas.pdf](http://estatico.buenosaires.gov.ar/areas/gestion_turismo/pdf/barrios_visitados_turistas.pdf)

Eternautas, Viajes Históricos.

Disponible en:

<http://www.eternautas.com/>

Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires.

Disponible en:

<http://www.buenosaires.gov.ar/>

Haider, D., Kotler , P., Rein, I. (1994). *Mercadotecnia de Localidades*. México: Editorial Diana.

Haiducowski, A. y Udenio, P . (2009). San Luis Cine. Se afianza el otro gran polo de la producción nacional. *Haciendo Cine*, 14 (94), 10-11.

Harrison, S. (2000). *Relaciones Públicas, una introducción*. España: Editorial Thompson.

Himitian, E. (2002, octubre, 6). Los barrios que perdieron más vecinos. *La Nación*.

Disponible en:

[http://www.lanacion.com.ar/nota.asp?nota\\_id=438193](http://www.lanacion.com.ar/nota.asp?nota_id=438193)

Hobsbawm, E. (1997). *Historia del Siglo XX*. Barcelona: Ed. Grijalbo.

Kronenberg, M. (2008, marzo, 30) . El fenómeno del turismo cultural crece cada día más en Buenos Aires. *Clarín*.

Disponible en:

<http://www.clarin.com/diario/2008/03/30/sociedad/s-05615.htm>

Laboratorio de Industrias Culturales. (2006). *Click N° 3. Informe sobre Televisión en Argentina*.

Disponible en:

<http://lic.cultura.gov.ar/investigaciones/click/CLICK1-3%20-%20Television%20en%20Argentina.pdf>

Laboratorio de Industrias Culturales. (2006). *La medición de la economía cultural en la Argentina*.

Disponible en:



<http://lic.cultura.gov.ar/investigaciones/medicion/mediciondelaeconomia.pdf>

La Gaceta. (2009, septiembre, 8). El cine argentino generó 50000 puestos laborales.

Disponible en:

[http://www.lagaceta.com.ar/nota/343031/Espect%C3%A1culos/cine\\_argentino\\_genero\\_50.000\\_puestos\\_laborales.html](http://www.lagaceta.com.ar/nota/343031/Espect%C3%A1culos/cine_argentino_genero_50.000_puestos_laborales.html)

Ley 2329 – Comunas

Disponible en:

<http://www.cedom.gov.ar/es/legislacion/normas/leyes/ley2329.html>

Marcuse, H. (2007). *El hombre unidimensional*. Barcelona: Ed. Ariel.

Pessah, H. (s.f.). La imagen de la empresa y como lograrla. Módulo de estudio de la cátedra de RRPP II de Castro.

Portal oficial del Gobierno de la República Argentina.

Disponible en:

<http://www.argentina.gov.ar/>

Price, V. (1992). *La Opinión Pública, esfera pública y de comunicación*. Barcelona: Ed. Paidós.

Riel, Cees B.M. Van (1998). *Comunicación corporativa*. Madrid: Prentice Hall.

Russo, E. (1998). *Diccionario de cine: estética, crítica, técnica, historia*. Buenos Aires:

Paidós.

Sancho, A. (1998). *Introducción al turismo. Organización Mundial del Turismo*. Madrid: Egraf.

Sanz de la Tajada, L. (1996). *Auditoría de la imagen de la empresa*. Madrid: Ed. Síntesis S.A.

Sanzol, C. (2006, junio, 18). La TV del mundo mira al Sur. *La Nación*.

Disponible en:

[http://www.lanacion.com.ar/nota.asp?nota\\_id=815687](http://www.lanacion.com.ar/nota.asp?nota_id=815687)

Sontag, S. (1996). *Sobre la fotografía*. Barcelona: Enlosa.

Thévenet, M. (1992). *Auditoría de la cultura empresarial*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos S.A.

Villafañe, J. (1993). *Imagen positiva. Gestión estratégica de la imagen de las empresas*. Madrid: Ed. Pirámide.