

Tesis Final de Grado

Marca Argentina

El Tango, identidad cultural de la ciudad de Buenos Aires



Carrera: Licenciatura en Turismo

Alumna: Nomdedeu Victoria

Director de Tesis: Prof. García Alejandro

Fecha de entrega: Octubre de 2007

*Facultad de Ciencias Económicas
Universidad Nacional de La Plata*

Índice

Introducción : Síntesis del trabajo	1
Capitulo I	
1. Conceptos de Turismo	2
2. Marca País	6
3. Historia del Tango	11
- Personajes Representativos	17
Capitulo II - El mercado	
1. El Turismo como actividad económica	24
2. El Producto	24
3. La Demanda	26
4. La Oferta	28
- Oferta Turística en la Ciudad de Buenos Aires	29
Capitulo III - Segmentación de Mercado	31
Capitulo IV - Alcances del Estudio	
*Hipótesis	34
*Objetivos Generales y Específicos	34
Capitulo V – Metodología de la Investigación	35
Capitulo VI – Análisis y resultado de la información	40
Capitulo VII – Conclusiones	54
Bibliografía	56
Anexos	

Síntesis del Trabajo

Luego de la investigación que se ha realizado donde se comprueba que el “Tango” es un factor diferencial de Argentina, se ha confeccionado el siguiente trabajo de tesis.

Para comenzar, es necesario conocer los conceptos de los cuales se investigaran en este trabajo. En el capítulo I se mencionan conceptos básicos del Turismo; luego se analiza la Estrategia Marca Argentina, como funciona y cuales son las herramientas para que la Imagen del país potencie la presencia de Buenos Aires en el mundo. Este capítulo finaliza con la historia del fenómeno “Tango” y sus mas representantes personajes. En la investigación analizaremos el segmento de turistas extranjeros en la Ciudad de Buenos Aires atraídos por este movimiento.

El capítulo II hace referencia al Mercado Turístico. Se analiza el turismo como actividad económica, se describe en forma teórica al Producto, la Oferta y la Demanda. También se muestra la oferta que la Ciudad de Buenos Aires presenta para nuestro segmento analizado.

El capítulo III describe conceptos sobre Segmentos de Mercado y el Posicionamiento de los productos con sus consumidores.

El capítulo IV plantea el alcance y objetivos de la investigación para llegar a los resultados definitivos.

El capítulo V especifica el universo de estudio, la selección de la muestra, las formas de obtención de la información y las técnicas de procesamiento de datos.

En el capítulo VI se muestran los resultados y se realiza un análisis de las encuestas realizadas a visitantes extranjeros que visitan la ciudad como así también se analizan las entrevistas realizadas al público en general y a profesionales en el negocio del Tango. Este capítulo brinda información sobre la percepción de los turistas extranjeros con respecto al Tango y la importancia que se tiene de una Marca País.

El trabajo de tesis finaliza con sus conclusiones y citando la bibliografía a la cual se ha recurrido para la realización de esta investigación.

Capítulo I

1- Conceptos básicos del Turismo

Definiciones del Turismo

Independientemente del punto de vista particular que eventualmente puedan tener las disciplinas, o las diferentes corrientes ideológicas y filosóficas en torno al Turismo, es evidente la necesidad de enmarcar conceptualmente esta actividad dentro de una definición general, de carácter descriptivo, que permita identificar sus características esenciales y distinguirlo de otras actividades que, aunque muy relacionadas, definitivamente constituyen o forman partes de otras necesidades de la sociedad para el logro de su pleno desarrollo.

Este intento, en realidad no es nuevo,. Desde muchos años atrás se ha querido definir conceptualmente el turismo, tratando de evitar caer en apreciaciones parciales.

Uno de los intentos en tal sentido fue el de tratar de explicar el fenómeno mediante la palabra *tour*, el cual hace su aparición por primera vez en el año 1670.

Al respecto debe decirse que los estudios relacionados con el citado vocablo indican que el mismo es de origen inglés, probablemente tomados del término francés *tour*, que quiere decir viaje circular o con vuelta al punto de partida.

Existen sin embargo, algunos investigadores, como es el caso de Arthur Haulot (1961), que sugieren que el término es de origen hebreo, parece ser que en el hebreo antiguo la palabra *tour* tenía el significado de viajes de reconocimiento o de exploración, lo que implica un lógico regreso al punto de partida; y, tal vez, en ese sentido pensamos que no difiere de la connotación inglesa.

Muchos estudiosos del tema han querido definir el turismo de una manera mas amplia como lo hizo Guyer en el año 1905, " Turismo, en el sentido moderno de la palabra, es un fenómeno de los tiempos actuales, basado en la creciente necesidad de recuperación y cambio de ambiente, del conocimiento y la apreciación de la belleza escénica, y el goce del contacto con la naturaleza; es, en particular producto de la creciente fusión de las naciones y países de la sociedad humana, como resultado del desenvolvimiento del comercio, la industria y los mercados y el perfeccionamiento de los medios de transporte"

Si bien es cierto que a través de esta definición es posible llegar a formarse una idea respecto del fenómeno turístico, la misma no llega a satisfacer plenamente a los especialistas.

Sin embargo, se brinda una definición que logra una aceptación entre los expertos y que llega a ser adoptada por la Asociación Internacional de Expertos Científicos en Turismo – AIEST – "Turismo es el conjunto de las relaciones y fenómenos producidos por el desplazamiento y permanencia de personas fuera de su lugar de domicilio, en tanto que dichos desplazamientos y permanencias no estén motivados por una actividad lucrativa, principal, permanente o temporal." (Hunziker y Krapf, 1942)

Por ultimo la Organización Mundial del Turismo – OMT – aprobó una única definición, " El Turismo comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un período de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, por negocios y otros motivos".

Formas de Turismo

Con relación a un país dado, se pueden distinguir los siguientes tipos de turismo:

Turismo interno

El de los residentes del país dado que viajan únicamente dentro de este mismo país;

Turismo receptor

El que realizan los no residentes que viajan dentro del país dado;

Turismo emisor

El de los residentes del país dado que viajan a otro país.

Estas 3 formas básicas de turismo pueden combinarse de diversas maneras produciendo entonces las siguientes categorías de turismo:

Turismo interior

Incluye el turismo interno y el turismo receptor.

Turismo nacional

Incluye el turismo interno y el turismo emisor;

Turismo Internacional

Se compone del turismo receptor y turismo emisor.

Motivos para turismo receptor, emisor e interno.

Ocio, recreo y vacaciones. Visitas
a familiares y amigos Negocios y
motivos profesionales
Tratamiento de salud
Religión / peregrinaciones
Otros motivos

Tipos de turismo

Se pueden nombrar y definir varias tipologías de turismo, algunas de estas son:

Turismo Cultural
Turismo Ecológico
Turismo Aventura
Turismo Rural
Turismo Educativo
Turismo Salud

Se definirá el Turismo Cultural por ser el segmento en este trabajo estudiado :

Turismo Cultural

Cuando nos referimos a Turismo Cultural estamos indicando que se trata del turismo que se practica en los núcleos urbanos que presentan un alto número de recursos culturales que por su singularidad y valor son capaces de atraer a los turistas y provocar que éstos estén motivados en conocer el patrimonio cultural de la ciudad o urbe visitada.

El turismo cultural muestra nuestro patrimonio tangible e intangible, diversifica la oferta y atrae a nuevos turistas.

El turismo cultural se define como “aquel viaje turístico motivado por conocer, comprender y disfrutar el conjunto de rasgos y elementos distintivos, espirituales, materiales, intelectuales y afectivos que caracterizan a una sociedad o grupo social de un destino específico” (Sectur, 2001)

En líneas generales, entendemos por turismo cultural aquel que manifiesta un deseo de conocer y comprender los objetos, las obras, las manifestaciones artísticas, culturales y sociales de un destino, incluyendo la población local con la que se entra en contacto.

El carácter múltiple de las motivaciones es lo que confiere una gran ventaja al turismo cultural ya que este aparece como producto complementario en las muchas de las topologías turísticas que existen actualmente en el país. Las motivaciones que llevan a realizar viajes no son únicas, si no que dentro de un mismo viaje se realizan directa o indirectamente, varias actividades como el disfrute de la gastronomía local, el conocimiento general de la cultura receptora, las visitas a monumentos y museos, asistencia a actos culturales y folklóricos de trascendencia (eventos, ferias, fiestas, exposiciones, representaciones teatrales) y la adquisición de productos tradicionales.

Duración de la visita

La duración de la visita (estancia o viaje) se mide según las siguientes unidades: "el número de horas para las visitas del día (excursiones) y por el número de pernотaciones para las estancias. Para el turismo internacional, la duración se mide en términos de tiempo pasado en el país visitado para el turismo receptor, o de tiempo pasado fuera del lugar de residencia habitual para el turismo emisor".

Viajero

Se define como una persona que viaja entre dos o más lugares. Todos los tipos de viajeros relacionados con el turismo se denominan visitantes

Visitante Internacional

Es el concepto básico para el conjunto del sistema de estadísticas de turismo. A efectos estadísticos, la expresión "visitante internacional" designa a toda persona que viaja, por un período no superior a doce meses, a un país distinto de aquel en el que tiene su residencia habitual, pero fuera de su entorno habitual, y cuyo motivo principal de la visita no es el de ejercer una actividad que se remunere en el país visitado".

Los tres criterios fundamentales que parecen suficientes para distinguir a los visitantes de otros viajeros son los siguientes:

Turista (Visitantes que pernотan)

Son los visitantes temporales que efectúan al menos una pernотación en el país que visitan cuyas finalidades de viajes son por placer (distracción, vacaciones, salud, estudios y deportes) ; y por negocios (reuniones)

Visitantes del día o excursionista

Es un visitante que no pernocta en un medio de alojamiento colectivo o privado del país visitado. Esta definición incluye a los pasajeros en crucero, que son las personas que llegan a un país a bordo de un buque de crucero y que vuelven cada noche a bordo de su buque para pernoctar, aunque éste permanezca en el puerto durante varios días.

Destino Turístico

Lugar geográfico determinado donde se asienta la oferta turística y hacia el que fluye la demanda; un Destino Turístico, según el demandante, puede ser un país, una región, una ciudad o un lugar concreto .

En primer lugar, es evidente que un destino turístico debiera contener límites, tanto geográficos como aquellos percibidos, refiriéndose a los creados a través de las imágenes que proyecta el propio mercado. Referente a las percepciones, determinados autores, describen al destino turístico como “el conjunto de atributos o cualidades de una determinada zona geográfica que son percibidos por los consumidores de dicha zona como destino turístico”.

Dentro de esta satisfacción, en todo visitante de un destino turístico, tiene mucho que ver la actitud social, entendida ésta como el conjunto de valores o creencias que los habitantes del destino presentan ante el fenómeno turístico, y el flujo constante de personas que ello trae consigo.

Esta idea está muy relacionada con la forma en que la actividad turística haya podido influir en los modos, actitudes de vida y nivel de desarrollo que hayan alcanzado los habitantes de una zona, pudiendo llegar a niveles de rechazo cuando la mutación haya provocado cambios muy sustanciales.

Se considera que, parte de la oferta del destino turístico se refiere al territorio, incidiendo éste sobre-manera en la imagen que el consumidor pueda tener del mismo. De cara al valor turístico que este territorio pueda alcanzar, convendría indicar los siguientes aspectos:

Accesibilidad: Infraestructura y capacidad en cuanto a carreteras, puertos y aeropuertos.

Buenas comunicaciones: Enlaces con los diferentes puntos de entrada y salida al destino, además de la intercomunicación en la propia zona (centros urbanos, comerciales, etc.)

Iniciativa privada: Encargada de la creación de productos turísticos específicos dentro del ámbito privado, capaces de satisfacer las necesidades del usuario, en función de la especialización del destino.

Normativa jurídica: Responsable de crear el marco reglamentario que arbitre los distintos intereses que puedan coexistir en el territorio.

2- Marca País

Diferencia entre Imagen País y Marca País.

Se denomina Imagen País a la imagen que de un determinado país tienen las comunidades de otros países y que se construye a partir de diferentes factores tales como: la memoria colectiva, los lazos emocionales, la cultura, los productos y el turismo, o a través de elementos de difusión específicos, que adquieren características especiales. La imagen país es capaz de dar soporte a las exportaciones de bienes y servicios, a la atracción de las inversiones, al turismo, y a cualquier otra realidad o potencialidad que se pueda derivar del marco geográfico de un país.

Una Marca País es un conjunto de elementos comunicacionales de un país que le sirven para diferenciarse y posicionarse de manera competitiva dentro del sistema internacional, y que puede ser desarrollado en el tiempo a través de una serie de acciones y experiencias.

Según Roberto Bouillon en Marketing Turístico (1998) Marca País es: “ toda señal que se pone a una cosa para reconocerla. La marca pesa tanto en el mercado porque actúa como un elemento de identificación, que en cierta forma equivale a un certificado de calidad. Comercialmente tienen tanto peso porque proyectan una imagen vendedora. La lectura del nombre de una marca tranquiliza al consumidor ya que le garantiza la experiencia satisfactoria. Tanto es así que muchos productos se pagan más caros, no porque su costo sea mayor, sino por el valor de los gastos de publicidad y el peso de la marca.”

Plan estratégico Marca País Argentina

En el mes de agosto de 2004 el Presidente de la Nación instruyó a las Secretarías de Turismo y de Medios de Comunicación a desarrollar una Estrategia de Marca País (EMP) para la Argentina. Se formó entonces una mesa de trabajo con la colaboración del Ministerio de Relaciones Exteriores, Comercio Internacional y Culto que convocó a más de 70 asociaciones y organizaciones representativas de todos los sectores de la producción, los servicios, las ciencias y la cultura del país. Luego de coordinar numerosas ideas y aportes, y tras llegar a los consensos y conclusiones necesarias para diseñar el nuevo posicionamiento de la Argentina en el mundo, se llamó a un concurso en el que participaron los más importantes diseñadores nacionales para dotar a la EMP de su identidad visual.

Como resultado de este trabajo, la Marca Argentina es una realidad que comienza a ser promovida interna y externamente. Esta política de Estado desarrollará un programa de acciones estratégicas para difundir la calidad de la oferta del país, destacando los valores positivos y diferenciales de la Argentina.

Estrategia Marca País

El diseño e implementación de una Estrategia Marca País para la Argentina supone una decisión histórica que trasciende los colores políticos de un gobierno, para convertirse en una verdadera política de Estado.

La comunicación de una imagen sostenida en sus factores diferenciales permitirá a la Argentina presentarse y posicionarse con un perfil propio, en un mundo cada día más competitivo.

El campo de acción de la EMP abarca no sólo el escenario internacional sino también el plano interno en todos sus sectores.

La EMP permitirá que la Marca Argentina funcione y potencie nuestra presencia en el mundo. Pero para ello tiene que contar con características muy precisas.

Debe ser **representativa**, para que funcione como paraguas que contenga a las diferentes expresiones, realidades, producciones y personalidades de nuestro país.

Tiene que **unificar el mensaje** argentino de manera coherente, para evitar ruidos y distorsiones en su comunicación.

Debe ser **verídica**, basándose en realidades, maximizando atributos positivos y minimizando aspectos negativos. Y siempre presentando a la Argentina como un país distinto, donde dicha diferencia está basada en el propio ser y valores de los argentinos.

Tiene que ser **perdurable**, ya que para que una marca funcione debe mantenerse en el tiempo y no ser reemplazada en el corto plazo.

Y sobre todo, debe ser **proactiva**. La EMP busca que la marca y el mensaje del país se difundan en el mundo entero siguiendo una estrategia de comunicación con iniciativa propia, y no sólo en respuesta a requerimientos externos

¿Cuáles son los beneficios?

La implementación de una EMP busca consolidar la imagen del país a nivel nacional e internacional. Es una herramienta de alto impacto para incrementar las exportaciones, aumentar el turismo, captar nuevas inversiones y difundir la cultura argentina en sus aspectos más destacados.

Reconocer y destacar los valores positivos y diferenciales de la Argentina -un país diverso y único en recursos naturales, gente y cultura- tendrá un efecto motivacional en los diferentes sectores del quehacer nacional, los cuales expresarán mejor las capacidades que les son propias.

¿Cuales son los objetivos?

Entre los objetivos específicos propios de la EMP, cabe remarcar:

Mostrar a la Argentina en el mundo a través de una estrategia de comunicación coherente, homogénea y sostenida en el tiempo, que facilite la introducción de los productos y servicios de origen nacional.

Contribuir en el desarrollo productivo de las Pequeñas, Medianas y Grandes Empresas.

Generar valor agregado al producto de origen argentino, acompañado del desarrollo sustentable de una imagen de calidad en el concierto internacional, promoviendo efectos de retroalimentación constante.

Impulsar la integración regional de las diversas cadenas productivas a través de procesos de Gestión de la Calidad, lo cual redundará en un mayor crecimiento económico.

Lograr tareas coordinadas de promoción entre los distintos sectores productivos: turismo, industria y comercio.

Difundir los valores diferenciales de la oferta Argentina en todas sus expresiones productivas, culturales y de servicios, bajo una estrategia unificada de comunicación.

Promover la diversidad de expresiones culturales propias.

Valorizar y difundir el talento argentino en términos de conocimiento aplicado, logrando su reconocimiento como un valor distintivo de todos los bienes y servicios argentinos.

Potenciar la diversa oferta turística, mediante la Marca Argentina.

Articular e interrelacionar los diferentes organismos e instituciones públicas y privadas, logrando sinergia entre las acciones de promoción de los bienes y servicios argentinos.

Alcances

La EMP abarca tanto el contexto internacional como nacional y debe servir como impulsora de las Estrategias de Marcas Regionales, Provinciales, Municipales, Sectoriales y Privadas. Para lo cual incluye un trabajo específico de acciones de vínculo con estas estrategias.

La EMP se articulará con los diferentes organismos públicos, mixtos y privados relacionados con las exportaciones, el turismo, las inversiones, la cultura, y los servicios profesionales, y las asociaciones gremiales empresarias y de trabajadores, poniéndose a su servicio para la concreción fehaciente de los objetivos definidos en la misión.

Para ello se prevé un intenso programa de educación, capacitación y difusión de la Estrategia Marca País, a escala nacional e internacional, especialmente en la primera etapa de desarrollo y posicionamiento.

Vale aclarar las incumbencias de la Marca:

LA EMP no es la que define el perfil del país, ni su identidad, ni su ideología. Es una herramienta estratégica para competir mejor en los mercados internacionales.

Por sí sola no modifica el quehacer industrial y de servicios, ni generará nuevos negocios, pero sí puede impulsar procesos sinérgicos que desemboquen en nuevas oportunidades.

Tampoco debe reducirse a un logo, un eslogan o una campaña publicitaria. Esas herramientas se desprenden del planteo estratégico que abarca variables que van más allá del marketing y la comunicación, incluyendo estrategias de procesos de gestión de calidad, educativas y de capacitación, de redes de distribución y difusión y de programas especiales.

El plan estratégico define las siguientes etapas:

Primera Etapa: Fundacional Enero 2004-Julio 2004

La Estrategia de Marca País comenzó con la constitución del equipo técnico cuya primera tarea fue preparar el Documento Fundacional que definió los alcances de la propuesta y que fue presentado en junio de 2004 por el Presidente de la Nación Dr. Néstor Carlos Kirchner.

Conjuntamente con la EMP Fundacional, se elaboraron sus Bases y Principios, cuya relevancia está en su carácter de inalterables, siendo este marco institucional lo que dará continuidad en el tiempo a la Marca Argentina y la definirá como una política de Estado, sin importar ideología, partido político o gobierno en funciones.

Segunda Etapa: Consenso y diseño de la EMP Agosto 2004 – julio 2006

El consenso, establecido en las Conclusiones del Primer Seminario Nacional de la EMP realizado en Buenos Aires en marzo de 2005, definió las bases programáticas generales y sectoriales sobre las que el equipo técnico diseñó la EMP.

**Tercera Etapa: Institucionalización
Agosto 2006 – Julio 2007**

A partir de su lanzamiento nacional e internacional y hasta la creación de la institución Marca Argentina (responsable final de su gerenciamiento), seguirán trabajando transitoriamente los equipos técnicos conformados por la Secretaría de Turismo de la Nación y la Secretaría de Medios de Comunicación de la Jefatura de Gabinete de Ministros y el Ministerio de Relaciones Exteriores Comercio Internacional y Culto y con la participación de todos los representantes del sector privado involucrados. Se implementarán también las redes y programas especiales definidos para esta etapa, además de participar en los más relevantes eventos mundiales de este período.

**Cuarta Etapa: Crecimiento y Consolidación de la Marca Argentina
Agosto 2007 – Diciembre 2009**

Desde la institución creada para tal fin se implementarán la totalidad de los programas y planes estratégicos, con sus objetivos claramente delineados y correspondientes acciones tácticas y logísticas, serán implementados activamente en el plano nacional e internacional.

Se aplicará el Programa de Gestión de la Calidad, que permitirá el mejoramiento competitivo de la oferta Argentina, así como el apoyo a todas las instituciones, empresas, profesionales y emprendedores que representen submarcas regionales, provinciales, municipales o privadas.

**Quinta Etapa: Relanzamiento
Enero 2010 en adelante**

A más de tres años de lanzada la Estrategia se efectuará el necesario relanzamiento de la Marca Argentina con vistas al Bicentenario de la Revolución de Mayo. El festejo del Bicentenario encontrará a la Argentina con una imagen sólida, diferenciada y competitiva en el concierto de las naciones.

¿Cómo se definió el posicionamiento de la EMP?

El posicionamiento plantea que ya existe una imagen país con fortalezas y debilidades de la Argentina expuesta en el mundo. A partir de ello debe trabajarse para reducir el margen de incertidumbre de cómo esa imagen puede afectar a la Argentina. La marca país para la Argentina se construye a partir de factores diferenciales, creíbles y sostenibles en el tiempo, englobados en el concepto de diversidad. Más concretamente una “diversidad que crea valor”, sostenida a través de una “triada” de conceptos aplicados a los elementos sobre los que la Marca Argentina debe trabajar, el turismo (diversidad que crea vivencias), los bienes y servicios (diversidad que crea singularidad) y la cultura conjuntamente con la sociedad del conocimiento (diversidad que crea talentos). Así, turismo; bienes y servicios; cultura y sociedad del conocimiento, conjugan los componentes esenciales del trabajo focalizado en obtener más inversión y prestigio internacional para el país, ambos traducidos en mejores oportunidades para todos los ciudadanos argentinos.

¿Como se eligió la identidad visual?

El desarrollo de la identidad visual para la Marca Argentina se hizo a través de dos actividades paralelas: el desarrollo de un posicionamiento estratégico del país y su marca y un concurso abierto para todos los diseñadores nacionales que, respetando

ese posicionamiento, crearon isologos y sus redes de aplicación. A partir de la definición del posicionamiento, el Estado Nacional organizó una convocatoria abierta de expertos para decidir la imagen visual de la Marca Argentina. El concurso, realizado entre agosto y diciembre de 2005, tuvo 76 empresas de diseño y diseñadores independientes participando, 45 de los cuales fueron preseleccionados para la instancia final en la que pudieron – siguiendo ese posicionamiento definido – plasmar sus diferentes formas de expresar la estrategia definida en imágenes visuales. El concurso tuvo como ganador a 3 diseñadores con el siguiente isologotipo, este es el elemento rector de la simbología de la marca. Constituye su cara más visible y representativa



Significación:

La Formas ondeadas transmiten dinamismo, cambio, transformación y le confieren calidez al diseño, mediante la referencia a una forma orgánica (onda)

Los Colores azul y celeste remiten a nuestros colores patrios. El gris(color neutro) transmite asociaciones con elegancia, modernidad, innovación y tecnología

Su Estilo minimalista y abstracto transmite modernidad y juventud.

3- Historia del Tango

Su historia y sus protagonistas, intérpretes de una ciudad cosmopolita. Una mirada distinta a la típica imagen que se vende de este género cultural y artístico.

Ya sea como danza, música, poesía o cabal expresión de una filosofía de vida, el tango posee una larga y valiosa trayectoria, jalonada de encuentros y desencuentros, amores y odios, nacida desde lo más hondo de la historia Argentina. Historia que surge de fusiones e inclusiones, del derrumbe de antiguas civilizaciones y el emplazamiento de una nueva cultura, enriquecida por los valiosos aportes de quienes emigraron a las pampas en busca de mejor vida.

El tango evidencia la diversidad, se nutre en los ambientes orilleros, dominados por inmigrantes y desarraigados, rufianes, delincuentes y prostitutas. En ese contexto de arrabal se constituye en proclama de una concepción marginal y desesperada de la vida, encarnada en la figura del compadre y fraguada en canciones plasmadas en primitivo lunfardo.

Años más tarde, comienza a ascender en la escala social. Gracias a los organitos, que paseaban su música por los barrios de la ciudad, las antiguas tonadas de connotación prostibularia comienzan a trascender el ámbito que las ha visto surgir. Simultáneamente, la música se hace más refinada, las letras se pulen y estilizan en manos de poetas y músicos con estudios. El nuevo ambiente es el cabaret, su nuevo cultor la clase media porteña, que ameniza sus momentos de diversión con nuevas composiciones, sustituyendo el carácter malevo del tango primitivo por una nueva poesía más acorde con las concepciones estéticas provenientes de Londres y París.

Ya en la década del '20 el tango se anima incluso a traspasar las fronteras del país, recalando en lujosos salones parisinos donde es aclamado por públicos selectos que adhieren entusiastas a la sensualidad del nuevo baile. Debido a este gran impulso el tango comienza a difundirse rápidamente alcanzando, en los años '40, su cúspide de popularidad. Ya no es privativo de los bajos fondos porteños; ahora se escucha y se baila en salones elegantes, clubes y casas particulares.

Luego de la década dorada la historia del movimiento será cíclica, compuesta de crisis y surgimientos de nuevas orientaciones. Pierde lugar, en los años '50, frente a la irrupción de los nuevos ritmos extranjeros y el boom de la música del interior del país, pero revive una década después con una nueva identidad: el Nuevo Tango, que recorre el mundo llenando los escenarios de Estados Unidos, Europa y Japón con composiciones instrumentales novedosas.

Los años '80 son nuevamente de crisis. Los medios masivos de comunicación conceden poco espacio a las transmisiones tangueras, y cuando lo hacen se remiten a difundir los éxitos de décadas anteriores, generando el rechazo de las nuevas generaciones.

La década actual parece más auspiciosa para esta manifestación cultural. Las academias de tango florecen por todo el país, impulsadas por antiguas glorias de la canción. Se editan investigaciones sobre la historia, las raíces y las figuras del movimiento y proliferan las revistas especializadas. Los radios locales permiten la llegada de esta música a generaciones que nacieron con el rock y hoy concurren a las academias, peñas y círculos de tango para aprender los secretos del dos por cuatro.

El tango revive con juveniles fuerzas en renovadas versiones de grupos rockeros, presentaciones en elegantes reductos de San Telmo, Barracas y La Boca y películas foráneas que lo divulgan por el mundo entero. Moda, snobismo, nostalgia o verdadero sentimiento, lo cierto es que detrás de estas manifestaciones el tango muestra su vigencia, revelando el profundo camino que supo marcar; tal vez porque ha sido el mejor intérprete de nuestra historia urbana, plasmada en triunfos y fracasos, miserias y alegrías.

El Tango primitivo: su nombre, génesis e influencias.

El término parece provenir del idioma ibibio (de Níger y Congo) tamgú: 'tambor' y 'bailar (al son del tambor)'. Se desconoce a ciencia cierta si la palabra española tambor proviene de este ibibio tamgú o del árabe hispánico tabal. En Buenos Aires se creía incorrectamente que los negros llamaban a su instrumento "tangor" porque tenían dificultad para pronunciar "tambor".

En el siglo XIX, en la Isla de Hierro (de las islas Canarias) y en otros lugares de América, la palabra "tango" significaba reunión de negros para bailar al son del tambor.

El filólogo Ricardo Rodríguez investigó los lenguajes de los esclavos traídos a la Argentina. La mayoría provenía de etnias de Congo, el golfo de Guinea y el sur de Sudán. Para ellos, tangó significaba "espacio cerrado", "círculo" y cualquier espacio privado al que para entrar hay que pedir permiso. Los traficantes de esclavos españoles llamaban "tangó" a los lugares donde encerraban a los esclavos, tanto en África como en América.

Es difícil establecer las diferentes etapas por las que atravesó el tango en su evolución, debido a que su historia es progresiva y regresiva en un mismo período; es decir, cada ciclo está marcado por modalidades tradicionalistas e innovadoras que se corresponden con las diferentes características de sus creadores.

Sin embargo, los estudiosos del tema coinciden en señalar una primera etapa, entre 1880 y los primeros años del siglo xx, caracterizada por la llegada de un gran caudal de inmigrantes y la aparición del lunfardo que se filtra en canciones, anónimas en su mayoría, influenciadas por cuatro especies musicales: el candombe, la habanera, el tango andaluz y la milonga. Estos cuatro géneros habrán de dar vida, por hibridaciones y transformaciones, a una forma nueva, el tango, que será cantado y bailado en cafetines y burdeles orilleros, en los que improvisados conjuntos entretenían a la concurrencia.

Las primeras canciones son rústicas composiciones sin estructura definida. Influenciadas ya por el tango andaluz o por la milonga, y con matices del candombe y la habanera, sufren alteraciones, se "aportefían", pero delatan aún la procedencia de los géneros anteriores. Entre los primeros destacan: "Tango de la casera", "Andate a la recoleta", "Dame la lata", "Don Juan, el taita del barrio", interpretados por tercetos de flauta, guitarra y violín, a los que ocasionalmente se les agregaba el acordeón o el mandolín y la armónica de boca. Más tarde se suma el bandoneón, el cual fue desplazando a la flauta para ocupar el lugar principal en los conjuntos.

El lunfardo: la jerga del disimulo

Se advierten distintas posturas en cuanto a la elección de los términos pertenecientes al lunfardo, pero la mayoría coincide con José Gobello ("Nuevo diccionario lunfardo") en que esta jerga es un repertorio de términos traídos por la inmigración durante la segunda mitad del siglo pasado y hasta el estallido de la primera gran guerra. Fueron

asumidos por el pueblo bajo de Buenos Aires, en cuyo discurso se mezclaban con otros de origen campesino, y quechuismos y lusismos que corrían ya en el habla popular.

Debido a su carácter de léxico de un grupo, su rasgo particular es el de tender al disimulo o al secreto. Por esto se vale de determinados mecanismos para que ciertas palabras sean irreconocibles fuera del círculo arrabalero. Una de las tácticas consiste en cambiar ciertas palabras de acuerdo a asociaciones más o menos sutiles. Así, el reloj es "bobo" por la facilidad con que es robado y el revólver es "bufoso" por el ruido que hace.

Otro de sus mecanismos consiste en hablar al revés ("nami" por mina, "gotán" por tango) o utilizar voces extranjeras ("parola", del italiano: palabra; "brema", del argot francés: naípe).

El tango primitivo usaba el lunfardo en forma espontánea, en composiciones muchas veces obscenas y marginales que se correspondían con el contexto. Más tarde, con la llegada de los primeros letristas cultos, el tango abandona su ámbito original y se ve obligado a disimular la procacidad de sus primeras canciones. Sin embargo, el lunfardo resucita rápidamente, pero ahora en manos de compositores ajenos al mundo delictivo que lo había engendrado. Fruto de esta falsa ilusión de autenticidad son algunos tangos excesivos en el uso de la jerga.

Vale aclarar que el verdadero idioma del tango no es el lunfardo en estado puro, sino el habla popular matizada de lunfardismos que se usaba hasta en las casas de familia. Es decir, un lenguaje espontáneo, distante de los esfuerzos de algunos letristas por practicarlo adjudicando a sus composiciones una cuota de hiperrealidad que termina falseando cualquier intento.

Danza y sentimiento

La coreografía, diseñada a partir del abrazo de la pareja, es sumamente sensual y compleja. La complejidad de los pasos no hace a la expresión o a lo que se quiere transmitir durante el baile. Se trata de expresar un sentimiento pleno de sensualidad y no de sexualidad, donde lo primordial no son sólo los pasos o las figuras que hacen los bailarines con los pies. De nada vale una técnica perfecta, o una sincronización perfecta, cuando la expresión facial de los bailarines no transmiten sentimientos. Todo en la danza del tango está unido, las miradas, los brazos, las manos, cada movimiento del cuerpo acompañando la cadencia del tango y acompañando lo que ellos están viviendo: un romance de tres minutos, entre dos personas que a lo mejor recién se conocen y que probablemente no tengan una relación amorosa en la vida real.

La Guardia Vieja: el Tango llega a París.

Luego del tango primitivo, anónimo e improvisado, comienzan a surgir nuevas canciones firmadas, de tono alegre y vivaz, influenciadas por la agilidad de la milonga. El tango comienza a ser reconocido fuera del país, gracias a la incansable obra de sus creadores, quienes no ahorraron esfuerzos para difundirlo por el viejo continente.

En 1906, la Fragata Sarmiento arriba a Europa con varios ejemplares de "La morocha", de Villoldo y Saborido. Un año más tarde, la casa "GATH Y CHAVES" contrata a Villoldo y a Alfredo Gobbi y Sra. para realizar exhibiciones en París. La incursión en mercados extranjeros fue el puntapié inicial para que la música orillera fuera aceptada en el Río de la Plata. La Guardia Vieja, período que se extendió hasta

los años '20, se pone en marcha mediante las realizaciones de los grandes de la época (Gobbi, Bevilacqua, Ponzio, Villoldo; Castriota, Arolas, Maglio, etc.) y la consolidación de la orquesta típica, integrada por piano, violín y bandoneón.

Una nueva poética: la Guardia Nueva (1920-1940)

A partir de mediados de la década del '20 cobra impulso el movimiento renovador, que determinará las primeras diferencias estilísticas con la corriente tradicional. Pero debemos remontarnos algunos años atrás para encontrar, en "Mi noche triste" (1917) de Pascual Contursi, los orígenes de una nueva modalidad de composición. Contursi contrapone a la sensualidad ligera de las primeras composiciones cierto matiz sentimental, un lamento encarnado en un nuevo protagonista: el guapo que ahora llora por amor.

Con Contursi y los demás compositores - ya profesionales - de esos años (Cobián, Fresedo, Delfino, De Caro, etc.) la música evoluciona hasta volverse más refinada y elaborada. Las letras sufren una mutación similar: desaparecen las connotaciones pornográficas y las alusiones a la cuestión social.

Acorde a su nuevo ámbito, el de la clase media, el tango expresa una suerte de filosofía que revela las diferentes vicisitudes de la vida a través de figuras fetiche: la madre, la novia, la cabaretera, los amigos, el bulín, la timba, etc. Sus letras son entonadas por el "cantor de tangos", figura rutilante que tuvo su máximo exponente en Carlos Gardel

Los años '30

La depresión económica que provocó el éxodo de los hombres del campo a la ciudad - con la consecuente desocupación-, la introducción de los nuevos ritmos extranjeros y las primeras películas sonoras son los factores que incidieron en la primera crisis del tango. Sin embargo, de estos años surge un gran compositor: Enrique Santos Discépolo, quien configura una poética sarcástica, desesperada y grotesca, fiel intérprete de la situación del momento. Plasma en sus tangos "Yira yira", "Cambalache", "Confesión", etc. una estética expresionista, de trazos caricaturescos y desgarradores que "Cambalache" lleva a sus últimas consecuencias.

Luego de la temprana muerte de Carlos Gardel y gracias a la obra difusora de la radio, las numerosas grabaciones discográficas y la introducción del tango en el cine nacional, el público vuelve a revalorizar el género. El tango llega, en esos años, a su cúspide de éxito, encarnado en músicos, letristas y cantantes de la talla de Pugliese, Rivero, Gobbi, Cadícamo, Troilo, Canaro, Contursi, Salgán, Manzi, Federico, Expósito que configuran dos líneas estilísticas: una más tradicional (D'Agostino, Canaro, etc.) y otra innovadora (Goñi, Troilo, Pugliese, etc.)

Los poetas

Es también la época de los grandes letristas, poetas urbanos que exploran las vicisitudes del amor y los conflictos de una sociedad en rápido cambio. Homero Manzi introduce las vanguardias renovadoras del lenguaje poético, sobre todo las concepciones de García Lorca y Neruda, logrando un equilibrio entre lo conocido y lo nuevo. Algunas de sus creaciones son: "Malena", "Barrio de tango", "Che bandoneón".

Homero Expósito ("Tristeza de la calle Corrientes", "Margó", "Naranja en flor", etc.) acentúa las transformaciones de Manzi. Según Horacio Ferrer ("Historia sonora del

tango"), en él confluyen dos actitudes del tango: de poesía y de porteñismo. "Por un lado el romanticismo barriatero de Manzi...por otro, el grotesco dramatismo de Discepolín..."

Nuevas Orientaciones

Las décadas del '50, '60 y '70 conllevan una inicial crisis en cuanto al fervor del público, que se vuelca masivamente a los nuevos ritmos bailables extranjeros: conga, rumba, mambo y posteriormente rock and roll, las cuales instituyen nuevas formas de bailar.

Si bien aparece una respuesta ante tal caudal de ritmos internacionales, no se expresa mediante el tango, sino con los nuevos grupos de proyección Folklórica, que alimentan el gusto por lo costumbrista -sobre todo la zamba norteña- desde los medios masivos y los festivales populares.

El tango reanuda su sempiterna lucha por la supervivencia, profundizando las disputas entre modalidades tradicionales y de vanguardia, direcciones antagónicas que resolverán la nueva crisis mediante la producción de un fenómeno inédito: el Nuevo Tango. Los protagonistas de la época se alinean de acuerdo a la modalidad a la que pertenecen. Entre las corrientes tradicionales, más orientadas a la danza, sobresalen las agrupaciones de D'Arienzo, Varela, el Quinteto Pirincho, etc. Las modalidades modernas entronizarán las figuras de Troilo, Pugliese, Federico, O. Manzi, Salgán, Piazzolla, el Sexteto Tango, el Sexteto Mayor, el Cuarteto de Colángelo y otros.

Frente al gran impulso de lo instrumental, el tango cantado sobrevive recordando antiguas glorias y catapultando a la fama a las voces del momento: Julio Sosa y Roberto Goyeneche.

El Nuevo Tango

El propulsor de esta orientación será Astor Piazzolla, quien generará una música con raíz en lo instrumental; una nueva estética que provocará admiración en el mundo entero, pero será, a la vez, motivo de controversia debido a sus modernos tratamientos armónicos y rítmicos.

Sus composiciones más famosas son: "Adios Nonino", "Tango Ballet", "Balada para un loco", "Libertango", "Buenos Aires hora cero", "Luz y sombra", etc.

El Tango en la actualidad.

La influencia de Piazzolla, que posibilitó el camino de los músicos de vanguardia, se hace sentir con fuerza en los años '80 entre los compositores de tango, de jazz y de música clásica. Sin embargo, la producción tanguera ha mermado frente a los nuevos grupos de rock que copan, casi con exclusividad, los escenarios porteños.

Pero los últimos años parecen augurar un futuro mejor; la tarea emprendida por los amantes del tango se hace visible en gran número de realizaciones. Ejemplo de esto es la creación de la Academia Nacional del Tango (1990) y sus filiales, la institucionalización del Bachillerato en Tango dictado por la misma academia, la Universidad del Tango (1992), el Centro Cultural del Tango (1997), la Academia Porteña del Lunfardo, la Escuela de Música Popular de Avellaneda, los distintos trabajos e investigaciones publicados y la aparición de revistas especializadas (B.A. Tango, Club de Tango, El Tangauta).

Se distingue actualmente entre el «tango de escenario» y el «tango de salón», o de pista. Este último es el que bailan los tangueros no profesionales. En Buenos Aires se realiza anualmente un torneo internacional de tango, que se divide entre esas dos categorías y al que asisten participantes de los países europeos centrales, los nórdicos, Estados Unidos, Corea y Japón, entre otros. Una de las parejas de tango más elogiadas, que practicaba el tango de salón aunque profesionalmente, fue la que integraron Juan Carlos Copes y María Nieves, que actuó en muchos escenarios internacionales. Otros célebres bailarines de tango que trascendieron las pistas de las milongas fueron Benito Bianquet (llamado El Cachafaz) y Jorge Orcaizaguirre, conocido como Virulazo.

Los cantantes de mayor popularidad en la actualidad (S. Rinaldi, A. Baltar, M. Graña, A. Varela, V. Luque, J. C. Granelli, entre otros) posibilitan la supervivencia del tango en un mundo que se caracteriza por la multiplicidad.

Es válido destacar que en los últimos años el tango se ha difundido bastante en las generaciones más jóvenes. Distintos discjockeys y productores musicales utilizan las bases y grabaciones de tangos clásicos a las cuales le superponen ritmos de música disco, también denominada tecno o electrónica y crean un híbrido del siglo XXI llamado tecno-tango.

Inmerso en épocas de éxitos o debiendo sortear estoicamente la indiferencia del público, el tango estuvo y estará siempre presente, dejando una marca imborrable en nuestra radiografía social.



Personajes representativos del Tango Síntesis de su vida y trayectoria

Carlos Gardel
Cantante
(11 de diciembre de 1890 - 24 de junio de 1935)
Nombre original: Charles Romuald Gardes.



Carlos Gardel nació en la ciudad de Toulouse, Francia, el 11 de diciembre de 1890. En 1893 su madre llegó a la Argentina con su pequeño hijo de poco más de dos años. Su infancia transcurrió en los alrededores del Mercado de Abasto, su barrio por adopción, a partir de ese momento nace "El Morocho del Abasto". Su vocación era el canto y animado por el payador José Betinotti, quien lo bautizara "El Zorzal Criollo", comenzó a cantar en ruedas de comités (centros políticos) y fondas del Abasto.

En 1911 y junto a Jose Razzano, cantor del café El Pelado del barrio de Balvanera, forma el dúo Gardel-Razzano que marcará toda una etapa de su vida artística.

Tiempo más tarde Gardel es convocado por la Casa Taggini para grabar sus primeros discos marca Columbia Record.

En ese entonces, su repertorio no contenía tangos, sino canciones folklóricas. En 1913 hacen giras alas principales ciudades argentinas.

En 1915 debutan en la República Oriental del Uruguay, en el Teatro Royal de Montevideo, ese mismo año, emprenden una gira al Brasil y en ese viaje Gardel conoce a su gran ídolo, el tenor italiano Enrico Caruso.

En 1916, en el Teatro Empire de Buenos Aires estrena "Mi noche triste" de Samuel Castriota y Pascual Contursi. A partir de entonces comenzará a incluir tangos a su repertorio.

El 9 de abril de 1917 la Casa Glücksmann los contrata para grabar. Es protagonista de un film mudo: "Flor de Durazno" y junto con Razzano inicia su primer gira a Chile.

Para 1923, y ya con Gardel metido de lleno en el tango debuta en el Teatro Apolo de Madrid.

En 1924 vuelve a Buenos Aires y canta por Radio LOW Gran Splendid y graba por vez primera acompañado por la orquesta de Francisco Canaro y un año después lo haría acompañado por la orquesta de Osvaldo Fresedo.

En la ciudad santafesina de Rafaela el dúo canta por última vez. Y es a partir de 1925 que Gardel se convierte en solista, viajando a España junto a la Compañía Rivera-De Rosas. Debuta el 5 de noviembre de 1925 en el Teatro Goya de Barcelona, donde graba sus primeros discos con el sistema eléctrico.

Tras un breve paso por Buenos Aires y Montevideo viajan a Francia y debutan en el teatro Fémina de París el 30 de septiembre de 1928.

Su éxito se desdobra en ambas orillas del Río de la Plata, graba discos y, en 1930, filma sus famosos cortometrajes sonoros.

En 1930 filma en Joinville, para la Paramount francesa la película "Luces de Buenos Aires".

En 1932 Gardel realiza giras por la Costa Azul, Italia, Londres, París, Viena, Berlín y Barcelona. Filma para la Paramount francesa "Esperame" y junto a Imperio Argentina "La casa es seria" y "Melodía de arrabal". Para estas películas comenzó a trabajar,

junto a Gardel, Alfredo Le Pera y nacen sus primeros tangos juntos: "Melodía de arrabal", "Silencio", "Me da pena confesarlo", etcétera.

En 1933 vuelven a Buenos Aires .Esta será la última vez que su público lo verá.

Su última grabación en Buenos Aires fue el 6 de noviembre de 1933 cuando registra "Madame Ivonne" de Eduardo Pereyra y Enrique Cadícamo.

El 7 de noviembre se va para siempre. Nuevamente viaja a Europa, donde tras un breve paso por Barcelona y París viaja a los Estados Unidos, para debutar en la cadena de radio más importante del mundo, la NBC de Nueva York, el 31 de diciembre del mismo año.

En 1934 con la colaboración de Alfredo Le Pera, en los argumentos, Gardel filma "Cuesta abajo", "Mi Buenos Aires querido" y "Tango en Broadway", para la Paramount de Nueva York.

Tras un breve viaje a Francia, a fines de 1934 vuelve a actuar en la NBC y a filmar, participando en el musical de la Paramount "Cazadores de estrellas" junto a Bing Crosby, Richard Tauber y Ray Noble entre otros grandes.

Entre enero y febrero de 1935 filma "El día que me quieras" y "Tango Bar" donde canta sus éxitos más recordados.

En abril, Gardel decide emprender una gira por Puerto Rico, Venezuela, Aruba, Curaçao, Colombia, Panamá, Cuba y México, pero el destino impidió que esta se completara por el trágico accidente aéreo de Medellín que terminó con su vida el 24 de junio de 1935.

Aníbal Troilo

Músico, bandoneonista, director y compositor.

(11 de julio de 1914 - 18 de mayo de 1975)

Nombre completo: Aníbal Carmelo Troilo

Apodo: Pichuco



Fue uno de esos contados artistas que nos hacen preguntar qué misterio, qué magia produjo semejante comunión con el público. Fue ejecutante del bandoneón. Como director de orquesta cultivó un estilo netamente tanguero, equilibrado, sin efectismos y de buen gusto. Supo rodearse de los mejores ejecutantes de acuerdo a sus ideas musicales. Fue un inspirado compositor, creador de temas que perdurarán, lo mismo que sus versiones de obras ajenas, transformadas en clásicos a través del tiempo.

El bandoneón lo atrapó cuando lo escuchó sonar en cafés de su barrio. Tenía 10 años cuando convenció a la madre de que le comprara uno. Con ese instrumento tocó casi toda su vida. Su primer contacto con el público fue a los 11 años, en un escenario próximo al Abasto, bullicioso mercado frutihortícola convertido hoy en un shopping center. Luego integró una orquesta de señoritas, y a los 14 años ya tuvo la ocurrencia de formar un quinteto. En diciembre de 1930 integró el renombrado sexteto conducido por el violinista Elvino Vardaro y el pianista Osvaldo Pugliese, donde tuvo de ladero por primera vez a Ciriaco Ortiz. De ese mítico sexteto no quedó ningún registro discográfico.

Más tarde se integró a una orquesta gigante formada por el violinista Julio De Caro para presentarse en un concurso en el Luna Park

Troilo formó parte del Cuarteto del 900. Luego se suma a la orquesta gigante del pianista Juan Carlos Cobián para los carnavales de 1937 .

El 1º de julio de ese año en la boite Marabú se lanza con su propia orquesta. Ese mismo año llega por primera vez al disco.

La orquesta de Troilo grabó hasta el 24 de junio de 1971, día en que dejó registrada la última de sus 449 versiones. A éstas hay que agregar las inolvidables realizaciones plasmadas por Pichuco junto al guitarrista Roberto Grela.

En 1968 formó el Cuarteto Aníbal Troilo para grabar en la Orquesta Victor 11 tangos y una milonga. Habría que sumar dos dúos de bandoneón con Astor Piazzolla en 1970, cuando registraron "El motivo", de Cobián, y "Volver", de Carlos Gardel.

Como compositor, Troilo creó un extenso número de obras fundamentales. Algunos de sus títulos más notables son "Toda mi vida", "Barrio de tango", "Pa' que bailen los muchachos", "Garúa", "María", "Sur", "Romance de barrio", "Che, bandoneón", "Discepolín", "Responso", "Patio mío", "Una canción", "La cantina", "Desencuentro" y "La última curda".

Fue un personaje mítico de Buenos Aires, a quien, como describió un poeta, "un 18 de mayo el bandoneón se le cayó de las manos".

Astor Piazzolla
Bandoneonista, pianista, director
compositor y arreglador.
(11 de marzo de 1921 – 4 de julio de 1992)
Nombre completo: Astor Pantaleón Piazzolla



Piazzolla no es sólo el músico de tango más célebre en el mundo, sino también un compositor cultivado por notables concertistas internacionales, conjuntos de cámara y orquestas sinfónicas.

Astor nació en 1921 en Mar del Plata. En 1924 pasó a vivir con sus padres en Nueva York, donde en 1929 sobrevino su encuentro con el bandoneón. En 1932 compuso su primer tango, "La catinga", nunca difundido, e intervino como actor infantil en "El día que me quieras", film cuya estrella era Carlos Gardel.

Ya de regreso en Mar del Plata, en 1936 comienza a formar parte de conjuntos locales.

En 1938 llegó a Buenos Aires, donde, luego de pasar brevemente por varias orquestas, fue incorporado a la del bandoneonista Aníbal Troilo, que se había constituido en 1937 y jugó un papel trascendental en el apogeo del tango en los dos decenios siguientes. Además de bandoneón de fila, Astor fue allí arreglador y ocasional pianista.

El ímpetu renovador de Astor comenzó a desplegarse en 1944, cuando abandonó a Troilo para dirigir la orquesta que debía acompañar al cantor Francisco Fiorentino. Aquella fue la extraordinaria conjunción de un vocalista enormemente popular y un músico de talento único. Quedaron de ese binomio 24 temas grabados, con versiones descolantes.

Tras aquella experiencia inaugural, Astor lanzó su propia orquesta en 1946, todavía ajustada a los cánones tradicionales del género. Hasta 1948 grabó un total de 30 temas, entre ellos versiones antológicas de tangos como "Taconeando", "Inspiración", "Tierra querida", "La rayuela" o "El recodo".

En 1954 se trasladó a Francia, becado por el Conservatorio de París. Allí graba en 1955, con las cuerdas de la Orquesta de la Opera de París, Martial Solal al piano y él mismo en bandoneón, 16 temas, todos suyos.

De regreso en la Argentina, Piazzolla se desplegaría en dos direcciones. Por un lado, la orquesta de bandoneón y cuerdas, con la que dio a conocer una nueva generación de tangos suyos.

La otra gran empresa de Piazzolla en esa época fue la creación del Octeto Buenos Aires, en el que reunió a ejecutantes de gran nivel y con el cual subvirtió todo lo conocido en tango hasta entonces. Aquel conjunto, que grabó sólo dos long-plays medianos, se dedicó sobre todo a reinterpretar grandes tangos tradicionales.

En 1958 Piazzolla se estableció en Nueva York, donde vivió circunstancias muy difíciles. Pero al retornar a Buenos Aires en 1960 creó otro de los conjuntos fundamentales de su trayectoria: el Quinteto Nuevo Tango (bandoneón, piano, violín, guitarra eléctrica y contrabajo), que causó furor en ciertas franjas de público, entre ellas el universitario.

Esta formación, cuyos integrantes fueron cambiando con el tiempo, frecuentó un repertorio variado, que incluyó nuevos tangos del director, como "Adiós, Nonino", "Decarísimo", "Calambre", "Los poseídos", "Introducción al ángel", "Muerte del ángel", "Revirado", "Buenos Aires Hora 0" y "Fracanapa", entre otros.

En 1965 el Quinteto ofrece un concierto en el Philharmonic Hall of New York. A su vez, graba en Buenos Aires una serie de excepcionales composiciones suyas sobre poemas y textos de Jorge Luis Borges. Ese mismo año dio a conocer "Verano porteño", primero de los valiosísimos tangos que conformarán las Cuatro Estaciones.

Comienza luego su producción con el poeta Horacio Ferrer, con quien creó la operita "María de Buenos Aires" y una sucesión de tangos. En 1969 lanzaron "Balada para un loco" y "Chiquilín de Bachín", que de pronto le proporcionaron a Piazzolla éxitos masivos, a los que no estaba habituado. Ese año los grabó por partida doble, con la cantante Amelita Baltar y con el cantor Roberto Goyeneche.

Tras abandonar nuevamente la Argentina, Astor inició su fructífera etapa italiana, donde entre otras obras dio a conocer "Balada para mi muerte", con la cantante Milva, "Libertango" y la conmovedora "Suite troileana", que escribió en 1975 bajo el impacto que le causó la noticia de la muerte de Troilo.

En 1979, de nuevo con su quinteto, presentó "Escualo", entre otros temas. A lo largo de aquellos años y los siguientes, Astor unió su talento al de artistas de diversos orígenes, como George Moustaki, Gerry Mulligan y Gary Burton.

En 1988, pocos meses después de grabar el que sería su último disco con el Quinteto, es sometido a una operación de cuatro by-pass cardiovasculares. Poco después, a principios de 1989, forma el que sería su último conjunto: El sexteto Nuevo Tango de características inusuales: dos bandoneones, piano, guitarra eléctrica, contrabajo y viloencello. Con este conjunto, en el mes de Junio de ese año se presenta en el Teatro Opera de Buenos Aires en el que sería su último concierto en Argentina y realiza una extensa gira por Estados Unidos, Alemania, Inglaterra y Holanda.

Hasta que el 4 de Agosto de 1990, en París, sufre una trombosis cerebral. Después de casi dos años de sufrir las consecuencias de esta enfermedad, muere en Buenos Aires el 4 de Julio de 1992.

Enrique Santos Discépolo
Poeta, compositor, actor y autor teatral
(27 de marzo de 1901 – 23 de diciembre de 1951)



Las obras de Discépolo despertó interés en el campo del pensamiento. El español Camilo José Cela lo incluyó entre sus poetas populares preferidos y Ernesto Sábato no ha dudado en identificarse con la filosofía pesimista de quien supo escribir en "Que vachaché" Los poetas lunfardos Dante Linyera y Carlos de la Púa definieron a Discépolo como a un autor "con filosofía".

Toda su producción artística está articulada por estilo común, un cierto aire o espíritu discepoliano que la gente reconoce inmediatamente, con afecto y admiración, como si su obra -más de una vez definida como "profética"- expresara el sentido común de los argentinos. La singularidad de Discépolo sigue inquietando, tanto dentro como fuera del universo del tango. El hombre que escribió y compuso "Cambalache" persiste, está vigente.

Enrique se formó viendo teatro de la mano de su hermano Armando, el gran dramaturgo del grotesco rioplatense, y poco después se sintió atraído por las artes populares. Llegó al tango después de haber probado, con suerte dispar, la autoría teatral y la actuación. En 1917, debutó como actor, al lado de Roberto Casaux, un capo cómico de la época. Como actor, Discépolo evolucionó y se recordaría con entusiasmo su trabajo en Mustafá, entre muchos otros estrenos.

Luego la decisión de Discépolo de convertirse en un autor de canciones populares fue resistida por el hermano mayor -Armando se había hecho cargo de la educación de Enrique después de la temprana muerte de los padres-, y no puede decirse que las cosas le hayan sido fáciles.

La suerte del obstinado autor cambió en 1928, cuando la cancionista Azucena Maizani cantó en un teatro de revistas "Esta noche me emborracho", un tango tópico netamente rioplatense. Días después del estreno, los versos de aquel tango circularon por todo el país. Los músicos argentinos de gira por Europa lo incluyeron en sus repertorios, y la composición gozó de gran popularidad. Había nacido el Discépolo del tango. Ese mismo año, la actriz y cantante Tita Merello retomó el antes denostado "Que vachaché" y lo puso a la altura de "Esta noche me emborracho". Finalmente, 1928 sería el año del amor para un intelectual cargado de inseguridades. Tania, una cupletista española radicada en Buenos Aires que se revelaría como una muy adecuada intérprete de sus tangos, acompañaría a Discépolo el resto de su vida.

En una época en la que la autoría y la composición estaban claramente diferenciadas en el marco de las industrias culturales, Discépolo escribía letra y música.

Discépolo se las ingenió para hacer de sus breves y muchas veces violentas historias una auténtica comedia humana rioplatense.

La proliferación de ideas en cada letra hallaba en el humor socarrón y en el lirismo de la música un cierto equilibrio, una compensación sensorial, un modo de "decir cosas" en y a través del tango. Ningún otro autor llegaría tan lejos.

Desde luego, el hecho de que Carlos Gardel grabara casi todos sus primeros tangos ayudó en gran medida a la difusión y legitimación de Discépolo como autor y compositor de un género lleno de autores y compositores. En ese sentido, la versión gardeliana del 10 de octubre de 1930 de "Yira... yira..." figura entre los grandes momentos de la música argentina.

Discépolo supo ser romántico en el vals "Sueño de juventud", burlón en tangos "cómicos" como "Justo el 31" y "Chorra", expresionista en "Soy un arlequín" y "Quién más, quién menos", pasional en "Confesión" y "Canción desesperada" y un tanto nostálgico y elegíaco en "Uno" y "Cafetín de Buenos Aires", ambas creaciones escritas conjuntamente con Mariano Mores. Es indudable que la variedad musical de Discépolo tuvo que ver con sus inquietudes teatrales y cinematográficas.

Enrique Santos Discépolo nació en el barrio porteño del Once, el 27 de marzo de 1901, y murió el 23 de diciembre de 1951, Dos años después de su muerte, Discépolo fue recordado por el escritor Nicolás Olivari en una nota memorable. Allí Olivari aseguraba que el autor de "Yira... yira..." había sido el perno del humorismo porteño, engrasado por la angustia. En cierto modo, aquella era una definición discepoliana.



Homero Manzi
Poeta y letrista
(1 de noviembre de 1907 - 3 de mayo de 1951)
Nombre completo: Homero Nicolás Manzione

Manzi encarna, más que ningún otro, la presencia de la poesía en la letra del tango. Fue un poeta que no publicó ningún libro de poesías. El medio de su poética fue siempre la canción. De esa manera gozó de inmensa popularidad, sin renunciar nunca a sus convicciones de poeta. Apeló a la metáfora, incluso surrealista. No utilizó el lunfardo para expresarse, pese al compromiso popular de su obra literaria. A diferencia de otros grandes autores, sus letras no ofrecen crónicas de la realidad social ni imparten consignas morales. Sus versos suelen estar llenos de nostalgia, como el tango mismo. A través de ellos, Manzi arroja una mirada plena de ternura y compasión hacia los seres y las cosas. El barrio pobre, suburbano, es su gran escenario. Su tango "Sur", de 1948, con música del bandoneonista Aníbal Troilo, probablemente la obra suprema del género en aquella esplendorosa década, resume el sentido más profundo de su obra.

Homero nació en Añatuya, Santiago del Estero el 1º de noviembre de 1907. Allí probaba fortuna su padre como discreto hacendado rural. Con siete años Homero ya estaba radicado en Buenos Aires, para comenzar su educación en el colegio Luppi, del humilde y alejado barrio de Pompeya. Cada elemento de aquel paisaje -desde el largo paredón que recorría camino de la escuela hasta el terraplén del ferrocarril, en una mágica reunión de ciudad y pampa- quedará capturado en algunas de sus letras posteriores, como la de "Barrio de tango" (de 1942) y la de "Sur".

El vals "¿Por qué no me besas?", de 1921, fue su primer y olvidada pieza.

Un aporte decisivo de Manzi a la música rioplatense fue el remozamiento y la jerarquización de la milonga, género que convive con el tango como un testimonio de sus orígenes. Junto con el pianista Sebastián Piana escribió grandes clásicos, como "Milonga sentimental", "Milonga del 900" y "Milonga triste".

Otra vertiente particular en la obra de Manzi fue su mimetización con la fiebre romántica que contrajo el tango en los años '40, tendencia a la que legó piezas de extraordinario valor, como "Fruta amarga", "Torrente", "Después", "Ninguna", "Fuimos" o "Recién", con Osvaldo Pugliese; y sobre todo dos tangos definitivos: "El último organito", con su hijo Acho, y "Che, bandoneón", con Troilo.

Los 44 años que vivió Manzi le alcanzaron también para ejercer el periodismo y la cátedra, para incursionar profusamente en el cine y para una intensa y azarosa militancia gremial y política

Juan Carlos Copes
Bailarín y coreógrafo
(31 de mayo de 1931)



Dotado de una singular energía, Copes parece un hombre sin edad, pero la tiene y no la oculta. Todo lo contrario nació el 31 de mayo de 1931.

Sus pies alados recuerdan a los de Fred Astaire y Gene Kelly, dos reyes de la comedia musical. Él, Juan Carlos Copes, los considera, junto a Ginger Rogers, sus paradigmas, sus maestros, sus modelos a seguir.

El hombre de pelo engominado y ceño fruncido, vestido de traje impecablemente planchado, está sentado a la vera del escenario como estandarte y figura de su musical autobiográfico, Copes tango Copes, en el que refleja una síntesis de sus 50 años de carrera.

De profesión milonguero, como le gusta presentarse, es acreedor de importantes premios como los de Toronto y Nueva York, el ACE argentino por "Entre Borges y Piazzolla", y, recientemente, el American Choreography Award por la mejor coreografía para cine por la película "Tango" (dirigida por Carlos Saura).

Recién comenzaba la década del 50 y ya bailaba con quien sería su compañera en gran parte de su carrera: María Nieves Rego. Con ella formó el tándem perfecto, el prototipo de pareja que se impuso por su presencia, la leyenda de las piernas más veloces. Copes y Nieves fueron compañeros, novios, pareja. Se amaron, se divorciaron, se odiaron. Él se casó con otra mujer, tuvo dos hijas. Se separaron definitivamente, y él encontró en su hija Johana una nueva compañera.

Acompañado por su hija, se puede ver la evolución creativa del bailarín desde sus inicios en los bailes del club de fútbol Atlanta, pasando por los concursos de danza en el estadio Luna Park, sus viajes por América, sus encuentros con los maestros Piazzolla, Troilo o Pugliese, hasta celebridades internacionales de la talla de Barishnikov, Liza Minnelli o su ídolo Gene Kelly.

Capítulo II

El Mercado

1. El turismo como actividad económica

La industria turística se caracteriza por su gran complejidad, no sólo por la gran cantidad de elementos que la componen, sino también por los distintos sectores económicos que se ven involucrados en su desarrollo.

En este sentido, el turismo se ha considerado generalmente como una exportación de una región o nación hacia el lugar de destino, en el que se genera renta, se favorece la creación de empleo, se aportan divisas que ayudan a equilibrar la balanza de pagos, se aumentan los ingresos públicos y se fomenta la actividad empresarial. Así, la actividad turística cobra una gran importancia en la economía.

Efectivamente, los gastos de los turistas no sólo se limitan al pago del alquiler de una habitación en un hotel, sino que también destinan parte de su renta disponible a una gran variedad de servicios y bienes de consumo tales como alimentos, transportes, entretenimientos, excursiones, actividades diversas, etc. Esto favorece, a su vez, un aumento de la demanda en la región o país receptor, que de otro modo no existiría.

Debemos mencionar al efecto multiplicador, que implica que el aumento de los ingresos por turismo genera, a su vez, un aumento en la renta de una región o país. Así, se observa como cada uno de estos flujos de renta provoca a su vez nuevos flujos, ya que los ingresos de las empresas, del sector público o de los particulares, son destinados a su vez a nuevos gastos, que conllevan un incremento de la demanda y, por consiguiente, un mayor crecimiento económico.

2. Definición de Producto

El Producto puede entenderse como “el proceso de costos, ingresos y estructuras técnicas que el sistema sintetiza orientado a sus propios objetivos. A través de entradas (inputs) tales como información del entorno o recursos, el sistema basado en orientaciones racionales crea la oferta, la cual se entiende como la suma de unidades adquiribles en mercados totalmente elásticos” . (Levy Alberto, 1998). En otras palabras, producto es la sumatoria de costo más beneficio esperado y que las unidades producidas obedecen a procesos racionales orientados a objetivos concretos.

La definición de producto puede ser abordada desde varias perspectivas y entendida dentro de un contexto histórico diferente en cada caso. Cada sociedad en cada tiempo intenta ajustar el concepto de producto y de producción acorde a sus necesidades. De esta manera, puede entenderse al producto, como un objeto derivado de algún tipo de proceso sintético. Ese objeto es escaso por naturaleza, por ende económico lo cual lo convierte en un bien. En segundo lugar, su síntesis se desprende de los recursos disponibles, las relaciones de producción, y el valor integrado entre fuerza de trabajo y utilidad neta esperada. Por último, su naturaleza puede ser tangible, en el caso de un zapato de baile , o intangible como una clase de baile.

El Producto Turístico

Al producto turístico en algunos casos, se lo confunde con otros conceptos a los cuales se les da un significado similar tales como patrimonio turístico o recurso

turístico.

A lo largo del tiempo, muchos investigadores han propuesto variadas y creativas definiciones sobre el producto turístico:

El producto turístico tal cual se lo conoce hoy, tiene su origen a mediados del 50 en Europa y se lo define de la siguiente manera: "Desde el punto de vista conceptual, el producto turístico no es más que un conjunto de prestaciones, materiales e inmateriales, que se ofrecen con el propósito de satisfacer los deseos o las expectativas del turista. Es en realidad, un producto compuesto que puede ser analizado en función de los componentes básicos que lo integran: atractivos, facilidades y acceso." (Acerenza M, 1993)

Pero este producto en particular tiene características que lo diferencian del resto.

El primer aspecto, es la división entre "oferta original", el poder que genera el atractivo, "la oferta derivada" las facilidades de infraestructura que hacen posible la estadía del viajero. Estos elementos se interrelacionan y son una de las características que diferencia la producto turístico del resto de los productos. En segundo lugar, surgen los requisitos de la demanda, aparece la figura del transporte como medio que permite el traslado de los consumidores hacia el lugar de consumo.

Aunque no todo desplazamiento implica que estemos en presencia de un producto turístico. Por ejemplo, podemos ir al teatro los domingos, de esta manera tenemos una oferta original (el espectáculo que nos atrae), una oferta derivada (las instalaciones del teatro), y la posibilidad de integrar ambos elementos por medio del desplazamientos (el colectivo). ¿Estaríamos consumiendo un producto turístico?. La respuesta, cualquiera sea, choca con la definición de turismo de la OMT, donde queda claramente expresado "*fuera del lugar de residencia*".

"El producto turístico es un bien tangible aunque no es plausible de almacenarse. Es tangible ya que por lo general está ligado a la "producción de algo material". El producto turístico se distingue del resto por el hecho de que la producción y el consumo se dan en simultáneo en tiempo y espacio. El turismo es considerado un "bien de lujo" por tanto es sensiblemente elástico al comportamiento de otras variables como el ingreso." (Roberto Boullon, 2004).

El turismo, posee características propias y el perfil de cada producto debe comprenderse dentro de seis variables básicas: tipo, utilidad, función, necesidad, satisfacción y motivación. En efecto, el turismo es un servicio vinculado al sector terciario de la economía; su utilidad es predominantemente psicológica y de estatus, su función es inmaterial por cuanto sigue una dinámica que se instala en la experiencia subjetiva; se consume turismo para satisfacer la necesidad del tiempo libre, que en sí es una necesidad cultural adquirida propia de las sociedades de consumo occidentales; la satisfacción del consumidor es a corto plazo aunque luego pueda quedar un recuerdo residual que emule ese viaje; finalmente las cinco variables anteriores integradas son las que llevan y desembocan en la motivación.

"Los individuos satisfacen sus necesidades y deseos con productos. Un producto es cualquier cosa que se puede ofrecer para satisfacer una necesidad o un deseo. El concepto de producto no se limita a objetos físicos, en sentido más amplio, los productos incluyen también las experiencias, personas, lugares, organización, información e ideas"
(Philip Kotler , 2004)

Al igual que Boullon y Acerenza, Kotler resalta como características principales del producto turístico: la intangibilidad, su carácter indisociable, perecedero y la variabilidad de la percepción del turista. Sin embargo, no hace mención alguna al contacto entre oferente y demandante, mucho menos a la sensibilidad que tiene esta clase de productos a los eventos extremos como desastres o atentados.

Tal como bien lo observó Simmel (2002), “en el viaje como en la aventura existe un componente que nos lleva a desear lo desconocido, pero dentro de ciertos marcos de seguridad inherentes a nuestro sistema referencial. Aunque obviamente pueda haber excepciones, entre la demanda en el centro emisor, y la oferta en el receptor deben existir ciertos bienes comunes a las culturas de ambos grupos, como por ejemplo un hotel, un centro de comidas rápidas o un Free Shop en el Aeropuerto. “

3. Demanda

“ La definición de demanda es bastante amplia, ya que incluye tanto a los que viajan como a los que no lo hacen por alguna razón”. Cooper (1993), basándose en esta distinción, se clasifica la demanda turística en tres grandes grupos:

La demanda efectiva o actual: es el número actual de personas que participan en la actividad turística, es decir, que efectivamente viajan. Este grupo es el que se mide más fácilmente y el que se encuentra reflejado en las estadísticas mundiales. Uno de los indicadores más útiles de la demanda efectiva es la propensión a viajar, que considera la penetración de los viajes turísticos en una población determinada.

La demanda no efectiva: es el sector de población que no viaja por algún motivo. Dentro de este grupo puede distinguirse: la demanda potencial, que se refiere a aquéllos que viajarán en el futuro, cuando experimenten un cambio en sus circunstancias personales (más tiempo libre, más dinero, etc.); y la demanda diferida, que es aquella que no ha podido viajar por algún problema en el entorno o en la oferta (actividad terrorista en una zona, falta de alojamiento, etc.). En este grupo no debemos olvidar al sector de la población que no puede viajar por ser un lujo demasiado caro, no sólo en los países en desarrollo, sino también en los industrializados.

La no demanda : caracterizada por un grupo de gente adverso a los viajes, aquellos que simplemente no desean viajar.

La variable mas importante que afecta a la demanda es el “Precio”, ya que la demanda se comporta de manera decreciente respecto al incremento de este básicamente porque disminuye la capacidad adquisitiva del turista o porque los turistas buscar productos a un determinado precio.

La demanda de bienes turísticos suele ser elástica respecto al precio, ya que un bien turístico tiene muchos bienes sustitutivos, por lo que cuando hay un aumento fuerte de los precios, la demanda se desvía hacia esos otros bienes. Es interesante conocer si la demanda es elástica o no, porque si lo es, obviamente no se puede aplicar aumentos de precio para maximizar las ventas, y al contrario. Cuando la elasticidad es inferior a 1 la demanda es poco sensible a aumentos de la renta, el incremento del consumo se hace en menor proporción. Cuando la elasticidad es superior a 1 significa que ante cambios de la renta, la cantidad demandada de turismo se incrementa más que proporcionalmente.

El turista busca el máximo bienestar posible del producto o servicio que compra con criterios básicos para la elección de éstos. Por ejemplo, comparan las características de un producto turístico con otro. Otro criterio de elección es la fidelidad que tiene el turista hacia el producto o servicio, ya que los compran por costumbre o tradición, pero

pueden cambiar esta compra si ese producto o servicios se modifique remplazándolo por otro producto similar mas ventajosamente. Los últimos criterios son : el deseo o la expectativa de cómo va a desarrollarse su viaje y la percepción, es decir la impresión que tiene cada persona en particular ante los productos o servicios turísticos. Lo mas importante es que esa impresión supere las expectativas del turista en su viaje.

Existen determinantes y condiciones propias que tienen las personas a la hora de realizar el viaje. Estos determinan la posibilidad o imposibilidad de realizarlo como son la Renta, la capacidad económica que tienen las personas para destinar al consumo turístico. Es importante considerar también la predisposición que tiene las personas. Otro elemento determinante importante es el tiempo ya que es una actividad que significa desplazarse de un lugar de origen a un lugar de destino por un periodo de tiempo.

Hay que tener en cuenta factores externos como las condiciones de la zona turística, la temporada, la calidad de los productos y servicios, el valor del transporte, entre otros.

La motivación es la principal causa por la que los turistas se desplazan hacia un destino.

Claro que todos los turistas tienen necesidades diferentes, por eso es necesario utilizar el modelo de Stanly Plog que establece 3 tipos de turistas:

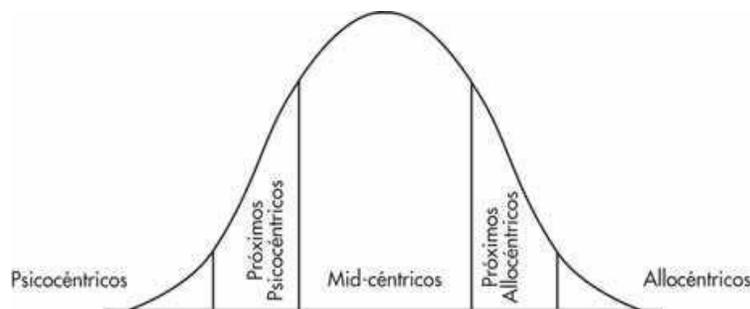
Psicocéntricos: Se los denomina así a estas personas que realizan el turismo por conformismo o por habito.. Son personas introvertidas, les gustan las cosas simples. Suelen realizar sus viajes hacia destinos de espacios verdes. Normalmente planifican su viaje en lugar de origen contratándolo en agencia de viajes.

Alocéntricos: Son personas complejas y extrovertidas, seguros de si mismos. Realizan actividades constantemente y lo viven como experiencias basadas en el riesgo y la aventura. Planifican minimamente sus viajes hacia destinos de espacios verdes alejados de su lugar de origen como son las montañas y selvas.

Mediocéntricos:

- **De tendencia psicocéntrica:** Son las personas que llamamos turistas convencionales, que coincide con el típico turista de masas cuyo motivo del viaje es el descanso. Concibe el turismo como huida del lugar de residencia, mezclando un conjunto de actividades, en contacto con la naturaleza, la diversión, museos , etc..Y contactos con las personas del lugar de destino. Los destinos elegidos son espacios muy desarrollados turísticamente de culturas similares y cercanos a su lugar de residencia.

- **De tendencia alocéntrica :** Son turistas con intereses especiales muy relacionados con actividades deportivas o de esfuerzo físico, asumiendo deseando nuevas experiencias y aventuras, siempre y cuando el riesgo este controlado.



4. Oferta turística

Para explicar el turismo en toda su extensión, no podemos limitarnos al análisis de la demanda, es necesario ver el otro lado y delimitar conceptualmente la oferta turística. Ésta se define como: “el conjunto de productos turísticos y servicios puestos a disposición del usuario turístico en un destino determinado, para su disfrute y consumo”. OMT (1994)

En un destino turístico, la oferta puesta a disposición de la demanda constituye algo más que la simple suma de los productos turísticos que contiene, representa un todo integrado por estos productos, los servicios netamente turísticos y los no turísticos, la imagen general del destino, etc. La OMT (1996) se apoya en el concepto de gastos turísticos para

identificar diferentes categorías de oferta turística según dónde se realice este gasto. De esta forma toma en consideración: “todo gasto de consumo efectuado por un visitante o por cuenta de un visitante, durante su desplazamiento y su estancia en el lugar de destino”.

Ahora bien, si se clasifica por apartados los conceptos principales del gasto turístico, se obtendrían las siguientes combinaciones:

1. Alojamiento.
2. Alimentación.
3. Transporte.
4. Ocio, cultura, actividades deportivas.
5. Compras.
6. Otros.

Todas estas actividades son realizadas predominantemente en el lugar de destino turístico, puesto que es en éste donde se asienta la oferta turística.

De esta manera la actividad de las agencias de viajes, principalmente en los mercados de origen es, técnicamente, una función de mediación entre la oferta y la demanda; realizan una función de comercialización de la oferta turística, comunicando y distribuyendo el producto turístico.

Oferta Turística en la Ciudad de Buenos Aires

Productos relacionados con el Tango mas reconocidos y aceptados por los turistas.

Son innumerables los productos para los ávidos consumidores extranjeros: discos, souvenir, show en vivo. Pero para los más conocedores y fanáticos hay desde ropa y clases de baile hasta bares , restaurantes y hoteles temáticos. También tienen participación los medios de comunicación como revistas, diarios, radios, y canales de televisión específicos y exclusivos que transmiten tango las 24 horas. Esta señal también se vende a otros países como también lo hacen los sitios de Internet posicionando nuestra Marca País a través del marketing. A continuación se mencionan algunos.

Cena Show

El Viejo Almacén
Sabor a Tango
Señor Tango
Esquina Carlos Gardel
Boca Tango
Madero Tango
Michelangelo
Che Tango
Esquina Homero Manzi

Museos

Casa Carlos Gardel
Museo del Acordeón
Museo Mundial del Tango
Museo Cultural del Tango
Piazzolla Tango
Sala Museo Carlos Gardel
Botica del Ángel

Escuelas

Academia Unitango
ACETA : Academia de Estilos de Tango Argentino.
Escuela Argentina de Tango
Tango Brujo

Instituciones

Academia Nacional de Tango
Academia Porteña del Lunfardo
AAI: Asociación Argentina de Interpretes
Asociación de Maestros, Bailarines y Coreógrafos de Tango
La casa del Tango

Revistas

Buenos Aires Turística
Buenos Aires Tango
Cuadernos del Café Tortoni
Buenos Aires Cultural
Baires Magazine
Punto Tango (guía tanguera)

Programas de Radio

Amplitud- AM 770 .
- Abrazando Tango
- La canción de Buenos Aires
- Solamente Tangos.

Continental - AM 590.
- Movil Tango

Gama - AM 1400
- Melodías Porteñas

La 2 x 4 – FM 927 - 24 horas de programación.

Programas de TV

26 TV. Copetín del Tango
Canal Solo Tango
Jean Session Tango
Oviedades en escala musical
Por el Tango

La gran variedad de oferta de los productos de Tango, no solo son brindados en la ciudad de Buenos Aires, también hay instituciones, academias y shows en otros países del mundo como Alemania, Austria, Bolivia, Brasil, Canadá, Chile, Colombia, Ecuador, Escocia, Eslovenia, España, Estados Unidos, Francia, Grecia, Holanda, Inglaterra, Irlanda, Israel, Italia, Japón, México, Paraguay, Perú, República Checa, Suecia, Suiza, Turquía, Uruguay y Venezuela.

Capítulo III

Segmentación del Mercado

Hoy en día, la gran mayoría de empresas están conscientes de que no pueden servir de forma óptima a todos los posibles clientes que existen en un mercado determinado. Esta situación, se debe principalmente a que los gustos, preferencias, estilos, capacidad de compra, ubicación, etc., varían de persona a persona o de organización a organización.

Para los mercadólogos, existen "grupos". Estos "grupos" se conocen como "segmentos de mercado"

Un segmento de mercado se define como "un grupo de consumidores que responden de forma similar a un conjunto determinado de esfuerzos de marketing" (Philip Kotler ,2001)

Autores como Stanton, Etzel y Walker, definen un segmento de mercado como "un grupo de clientes con diferentes deseos, preferencias de compra o estilo de uso de productos"

En síntesis, se puede definir un segmento de mercado como un grupo de personas, empresas u organizaciones con características homogéneas en cuanto a deseos, preferencias de compra o estilo en el uso de productos, pero distintas de las que tienen otros segmentos que pertenecen al mismo mercado. Además, este grupo responde de forma similar a determinadas acciones de marketing; las cuales, son realizadas por empresas que desean obtener una determinada rentabilidad, crecimiento o participación en el mercado.

Una vez identificado un segmento, este se puede dividir en grupos mas pequeños llamado " nichos de mercado" a diferencia de los segmentos de mercado que son grupos de mayor tamaño y de fácil identificación, es un grupo más reducido (de personas, empresas u organizaciones), con necesidades y/o deseos específicos, voluntad para satisfacerlos y capacidad económica para realizar la compra o adquisición.

A la tarea de dividir el mercado en grupos con características homogéneas, se le conoce con el nombre de "segmentación del mercado"

Analizando las definiciones anteriores, se observó las siguientes características básicas.

Un segmento de mercado es un grupo de personas, empresas u organizaciones: Por lo general, es de mayor tamaño y más fácil identificación que los nichos de mercado. Por ejemplo, las personas que eligen viajar en avión, para trasladarse de un país a otro, representan un segmento de mercado. Por su parte, aquel grupo de personas que eligen la clase ejecutiva (business class) representan un nicho de mercado. En todo caso, el segmento de personas que eligen viajar en una línea aérea son claramente identificadas y diferentes del segmento de personas que deciden viajar en bus o tren.

Un segmento de mercado presenta una respuesta similar a determinadas actividades de marketing: Esta característica está ligada a las 4 P's o mezcla de mercadotecnia. Los integrantes de un segmento dado, necesitan o desean productos o servicios con similares características (Primera "P": Producto). Pueden pagar los mismos precios

(Segunda "P":Precio). Son sensibles a similares actividades promocionales como publicidad, venta personal, promoción de ventas, etc... (Tercera "P": Promoción). Y acuden o compran en lugares similares o de forma similar (Cuarta "P": Plaza).

Un ejemplo de todo lo mencionado anteriormente lo vemos en el segmento de viajeros que utilizan el transporte aéreo, quienes eligen viajar en avión porque necesitan llegar de forma rápida y segura a su lugar de destino. Además, tienen la capacidad económica como para pagar un boleto de avión. Son sensibles a las actividades promocionales (planes de descuentos por temporada o a clientes frecuentes). Finalmente, la compra del boleto lo efectúan en una agencia de viajes, en las oficinas de la línea aérea o por internet.

Un segmento de mercado presenta ciertas características que asemejan a sus integrantes pero que los distingue de otros grupos: Un segmento se diferencia de otros que componen un mismo mercado porque sus integrantes buscan satisfactores específicos a sus necesidades, por ejemplo, aquel grupo de personas que eligen un viaje en avión por comodidad, rapidez y seguridad; e cual, es diferente al grupo de personas que viaja en bus por economía o por disfrutar el paisaje.

Por otra parte, existen aquellos grupos que se diferencian por sus preferencias de compra, por ejemplo, aquellos que compran un boleto de avión en internet, esperando más descuentos, hacer las cosas por ellos mismos, o sencillamente, por ser innovadores.

También existen los que usan los productos o servicios de una forma muy diferente, por ejemplo, aquellos que se inscriben en un programa de clientes frecuentes solo para tener la opción de llegar al aeropuerto con tan solo 20 minutos de diferencia antes de realizar el vuelo.

El tamaño de un segmento de mercado es susceptible a las variables que se utilizan para determinarlo: Un segmento depende directamente de las variables que se determinan para su identificación y selección. Por ejemplo, una línea aérea podrá considerar como un segmento de mercado a todas las personas que realizan viajes internacionales dentro del continente americano, mientras que otra línea aérea considerará como segmento al conjunto de personas que realizan viajes hacia cualquier continente. Como consecuencia, el segmento de la primera línea aérea será mucho menor al de la segunda.

Un segmento de mercado representa una oportunidad para obtener ganancias, crecimiento o mayor participación en el mercado: Toda empresa participa en un determinado segmento para lograr algo. Ese algo puede ser un margen "x" de utilidad, un determinado porcentaje de crecimiento anual y/o una determinada cuota de participación en el mercado.

No todas las formas de segmentar un mercado son igualmente eficaces. Para que sean útil, los segmentos de un mercado deben reunir algunos requisitos:

Deben ser **medibles**, aspectos como tamaño, poder de compra y perfiles de los componentes de cada segmento.

Deben ser **accesibles**, que se pueda llegar a ellos de forma eficaz.

Deben tener **sustenciabilidad**, "es el grado en el cual los segmentos son los suficientemente grandes o rentables para funcionar como mercados" (Kotler, Bwen, Makes ,1997) Es decir un segmento debe ser el grupo homogéneo más grande posible al que vale la pena dirigirse con un programa de marketing a la medida.

El ultimo requisito es que deben ser **diferenciales**, un segmento debe ser claramente distinto de otro, de tal manera que responda de una forma particular a las diferentes actividades de marketing.

Existe un procedimiento de tres pasos para identificar segmentos de mercado. En la primera etapa, se examina el mercado. “ Se llevan acabo entrevistas de exploración y organiza sesiones de grupos para entender mejor las motivaciones, actitudes y conductas de los consumidores” (Philip Kotler , 2001)

La segunda etapa es la de análisis, aquí “se interpretan los datos para eliminar las variables y agrupar o construir el segmento con los consumidores que comparten un requerimiento en particular y lo que los distingue de los demás segmentos del mercado con necesidades diferentes. “(Philip Kotler , 2001)

Y en la ultima etapa se prepara un perfil de cada grupo en términos de actitudes distintivas, conductas, demografía, etc.

Con la esperanza de encontrar la mejor manera de comprender la estructura de mercado, se deben probar diferentes variables de segmentación.

Segmentación Geográfica: se dividen de mercados en áreas geográficas como estados, naciones, regiones, ciudades, etc.

Segmentación Demográfica: se utiliza con mucha frecuencia para distinguir grupos de clientes y es fácil de medir. Entre las características demográficas más conocidas están : la edad, el genero, el ingreso , ocupación, etc

Segmentación Psicográfica: Consiste en examinar atributos relacionados con pensamientos, sentimientos y conductas de una persona. Utilizando dimensiones de personalidad, características del estilo de vida y valores.

Segmentación según comportamiento: se refiere al comportamiento relacionado de los consumidores con el producto, la forma en que lo usan y como responden a él.

Posicionamiento

Posicionar : es el arte de diseñar la oferta y la imagen de la empresa de modo que ocupen un lugar distintivo en la mente del mercado meta.

El posicionamiento es el lugar mental que ocupa la concepción del producto y su imagen cuando se compara con el resto de los productos o marcas competidores, además indica lo que los consumidores piensan sobre las marcas y productos que existen en el mercado.

El posicionamiento se utiliza para diferenciar el producto y asociarlo con los atributos deseados por el consumidor. Para ello se requiere tener una idea realista sobre lo que opinan los clientes de lo que ofrece la compañía y también saber lo que se quiere que los clientes meta piensen de nuestra mezcla de marketing y de la de los competidores. Para llegar a esto se requiere de investigaciones formales de marketing , para después graficar los datos que resultaron y obtener un panorama más visual de lo que piensan los consumidores de los productos de la competencia. Por lo general la posición de los productos depende de los atributos que son más importantes para el consumidor meta.

La metodología del posicionamiento se resume en 4 puntos:

- Identificar el mejor atributo de nuestro producto
- Conocer la posición de los competidores en función a ese atributo
- Decidir nuestra estrategia en función de las ventajas competitivas
- Comunicar el posicionamiento al mercado a través de la publicidad.

Capítulo IV

Alcances del estudio

Hipótesis

Una de las actividades con mas auge en la Ciudad de Buenos Aires es el Tango. Este es un factor diferencial de la Argentina como es su Estrategia Marca País.

El sector Turismo es nexo entre los distintos sectores y un potencializador de la Marca Argentina.

El Tango influye directamente en la motivación del extranjero porque cada uno que visita nuestro país es un potencial consumidor de productos argentinos. Hoy por hoy, el Tango es Identidad Cultural de la Ciudad de Buenos Aires.

Objetivos generales

Identificar y analizar los productos que ofrece el tango. Evaluar en que grado son utilizados por el consumidor.

Analizar la evolución del aumento del fenómeno en la región por parte de los extranjeros en comparación a la década anterior.

Objetivos específicos

Conocer la percepción de los turistas extranjeros acerca del fenómeno Tango.

Realizar un relevamiento de los motivos por los cuales los turistas extranjeros eligen Buenos Aires como destino turístico y su relación con el Tango

Capítulo V

Metodología de la Investigación

A fin de alcanzar los objetivos de este trabajo se ha realizado una investigación donde se estudiaron variables cualitativas y cuantitativas de la imagen del Tango como identidad cultural de la Ciudad de Buenos Aires.

En este trabajo en principio de carácter descriptivo se analizan luego el resultados de las entrevistas realizadas.

Se utilizó como instrumento de recolección un cuestionario estructurado en diferentes idiomas con preguntas abiertas, cerradas y escalas de opinión para los turistas extranjeros que arriban a Buenos Aires para (a continuación se selecciona el tamaño de la muestra) ; y se realizaron entrevistas personales al público en general y a directivos y/o responsables de los cinco establecimientos de Show de Tango mas concurridos por los extranjeros.

De dichas encuestas y entrevistas realizadas en el mes de Julio, a continuación se elaboraran gráficos utilizando un software cuyo nombre es SPSS for Windows.

El muestreo se efectuó en los barrios de San Telmo, Recoleta, La Boca, Puerto Madero y calle Florida.

El objetivo de estas encuestas a turistas y entrevistas a empresarios además de la información brindada por la Secretaria de Turismo de la Ciudad de Buenos Aires permitió conocer el perfil de los visitantes, analizar la evolución de Turismo comparada con años anteriores y conocer que imagen se tiene de la Argentina en el resto del mundo .

Selección del Tamaño de la Muestra.

Para prever el intervalo de confianza resultante de una media muestral y su desviación estándar, podemos aplicar la distribución normal a la delimitación previa de la extensión del intervalo y del grado de confianza que nos brindara.

$$n = (Z^2 \times \sigma^2) / E^2$$

Donde:

n: es el tamaño de la muestra

Z: numero de unidades de desviación estándar en la distribución normal que producirá el nivel deseado de confianza.

σ: Desviación estándar de la población (conocida o estimada).

E: Error o diferencia máxima entre la media de la muestra y la media de la población (con el nivel de confianza indicado)

La mayor dificultad para determinar el tamaño de la muestra consiste en conocer la desviación estándar de la población.

Para determinar el tamaño necesario de la muestra, si no poseemos la desviación estándar, pero tenemos una idea estimada de la proporción de la población que cumple con las características deseadas (en nuestro caso, respondientes a la encuesta que son ciudadanos platenses) la fórmula a utilizar es la siguiente:

$$n = [Z^2 \times P \times (1 - P)] / E^2$$

Donde:

n: es el tamaño necesario de la muestra

Z: número de unidades de desviación estándar en la distribución normal que producirá el nivel deseado de confianza.

P: Proporción de la población que posee la característica de interés.

∅: Desviación estándar de la población (conocida o estimada).

E: Error o diferencia máxima entre la media de la muestra y la media de la población (con el nivel de confianza indicado)

Ahora para un nivel de confianza del 89% tenemos:

Z: 1.96 (de tabla)

P: 0.5 (peor caso)

E: 0.065

Obtenemos entonces, de la fórmula planteada anteriormente el tamaño necesario de la muestra para cumplir con estos parámetros:

$$\mathbf{n = 227 \text{ personas.}}$$

Esta es la mínima cantidad de respuestas para asegurarnos dicha desviación estándar a ese intervalo de confianza con ese error.

Modelo de encuesta a turistas extranjeros

- 1) Nacionalidad.
- 2) Edad
entre 20 – 40 entre 40 – 60
entre 60 – 80 mas de 80 años
- 3) Sexo:
Femenino Masculino
- 4) ¿Qué idiomas habla?
Inglés Italiano Otro
Alemán Portugués
Francés Español
- 5) ¿Con quién vino a Argentina?
Solo Amigos
Pareja Familia
- 6) ¿Es la primera vez que visita Argentina?
Si No
- 7) ¿Por qué motivo vino a este destino?
Negocios Visita a familiares o amigos
Vacaciones Salud
Estudio Otros
- 8) ¿Qué le atrajo visitar Argentina?
Paisaje Cultura
Precio Otro
- 9) ¿En qué medio de transporte llego al país?
Auto Barco
Avión Ómnibus
- 10) ¿Cómo realizo este viaje?
por agencia de viaje con itinerario armado
en forma particular?
- 11) ¿Dónde encontró información de Argentina?
Internet Revistas y Folletos TV
Agencia de viajes Recomendación de personas
- 12) ¿Vino solamente a conocer Buenos Aires?
Si No
- 13) ¿Qué destino visito anteriormente o visitara durante esta estadía?
Jujuy Salta Mendoza
Bariloche Calafate Ushuaia
Córdoba Mar del Plata Cataratas del Iguazú
Otros.....

- 14) ¿Dónde se aloja?
- | | | |
|-----------------|--------------|------|
| Hotel | Hostal | Otro |
| Casa de familia | Departamento | |
- 15) ¿Con qué identifica a la Ciudad de Buenos Aires?
- | | |
|-----------|-------------|
| Tango | Fútbol |
| Diversión | Gastronomía |
- 16) ¿Cuál es el tiempo de su estadía en Buenos Aires?
- | | |
|-------------|----------------|
| 1 a 4 días | 5 a 8 días |
| 9 a 12 días | mas de 12 días |
- 17) ¿Cuál es su gasto diario promedio en Buenos Aires, incluyendo alojamiento?
.....
- 18) ¿Consumo productos turísticos referidos al Tango?
- | | |
|----|------------------------------|
| Si | No (pase a pregunta n° 20) |
|----|------------------------------|
- 19) Marque con una cruz los productos que más consume
- | | |
|-----------|-----------------------|
| Cena Show | Academias de Tango |
| Ropa | Libros, Revistas y CD |
| Souvenir | Otros |
- 20) ¿Se conoce el Tango en su país?
- | | |
|----|----|
| Si | No |
|----|----|
- 21) ¿Qué nivel de publicidad tiene la Ciudad de Buenos Aires en su país?
- | |
|-------|
| Mucho |
| Poco |
| Nada |
- 22) ¿Cómo esa promoción?
- | |
|--------------|
| Grafica |
| Televisiva |
| Exposiciones |
- 23) ¿Ha oído hablar sobre la “ Marca País Argentina?”
- | | |
|----|----|
| Si | No |
|----|----|
- 24) ¿Esté conforme con este viaje que realizo?
- | | |
|----|--------------------------------|
| Si | No (justificar por que razón) |
|----|--------------------------------|
- 25) ¿Volvería a visitar nuestro país?
- | | |
|----|--------------------------------|
| Si | No (justificar por que razón) |
|----|--------------------------------|

Modelo de entrevistas al público en general y empresarios del negocio del Tango.

- 1) ¿Cómo piensa que es la imagen que hoy se tiene de Argentina?
Algo negativa Muy negativa NS/NC
Algo positiva Muy positiva

- 2) ¿Cómo cree que fue la evolución de la imagen de la Argentina en los últimos años?
Ha cambiado para bien Ha cambiado para mal
Se ha mantenido igual NS/ NC

- 3) ¿Qué aspectos positivos cree que se tiene de la imagen de la Argentina en el exterior?
Sus recursos naturales Sus talentos deportivos
Grandes extensiones de tierra Nivel cultural
Variada oferta turística Su comida
Sus expresiones artísticas Calidad de productos
Gran proveedor de alimentos Otros

- 4) ¿Qué aspectos negativos cree que se tiene de la imagen de la Argentina en el exterior?
Corrupción Deuda externa
Inseguridad País poco confiable
Pobreza Cambios continuos en la
economía Default
Desperdicio de su potencialidad Otros
Sociedad autoritaria

- 5) ¿Cuáles cree que son las expresiones culturales o artísticas más representativas de la Argentina en el mundo?
Tango Folklore Ballet
Literatura Artesanías Cine

- 6) Marque con una cruz (x) que imagen de los argentinos considera positiva
Nivel cultural Calidez de la gente
Tolerancia El ingenio
Creatividad Sentido del humor
Talentos y capacidad

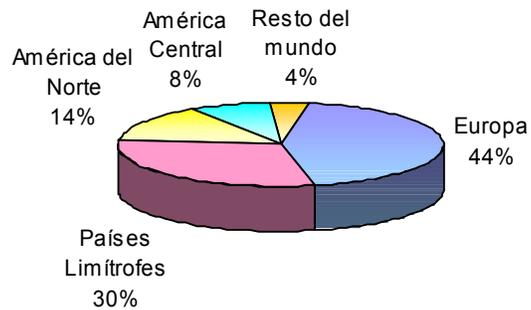
- 7) Marque con una cruz (x) que imagen de los argentinos considera negativa
Falta de planificación Responsabilidad
Arrogancia “ Viveza criolla “
Falta de compromiso Poco respeto a las leyes

- 8) ¿Qué actividades económicas cree que son las más representativas de la Argentina?
Agrícola Ganadera Turismo Otros
Industria Cultural Industria
Servicios Profesionales Informática

Capítulo VI

Análisis y resultado de la información

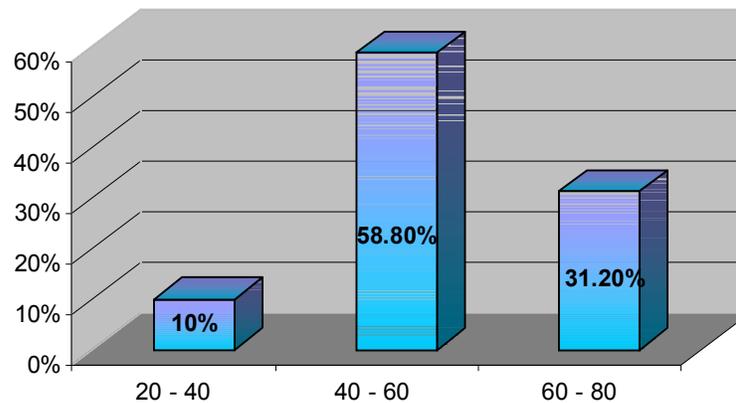
Nacionalidad

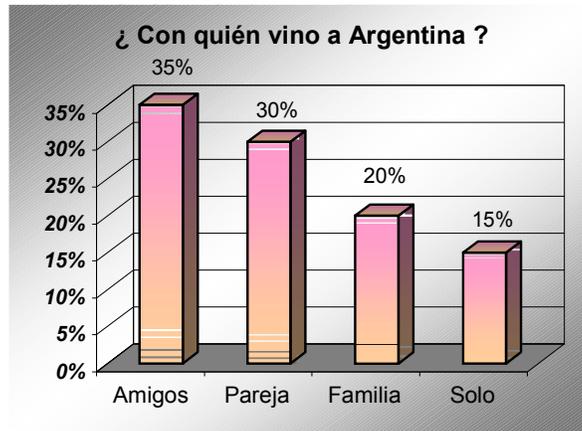


Entre los turistas extranjeros encuestados los provenientes de Europa son los más destacados con un 44 %, le siguen los Países Limítrofes con el 30 %. Luego los países de América del Norte con un 14 %, América Central con 8 % y por último el Resto del Mundo con un 4 %.

De la totalidad de los encuestados el 55 % son varones y el 44 son mujeres. Se observa que el 58.8 % de los encuestados tiene entre 40 y 60 años de edad. Se resalta también que un 31.2 % tiene entre 60 y 80 años. Solo el 10 % son turistas de entre 20 y 40 años de edad.

Edades





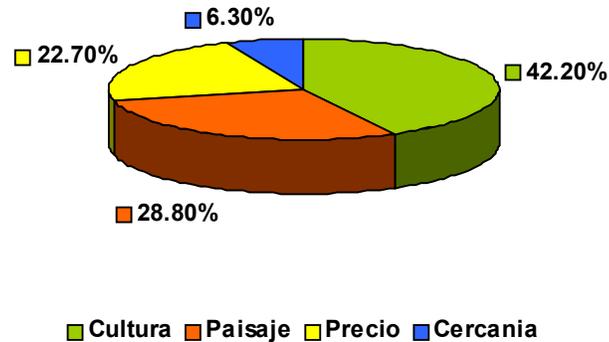
El análisis muestra que un 35 % vino a la Argentina acompañado por un grupo de amigos; un 30 % vino con su pareja, un 20 % es acompañado por su familia y solo el 15% manifestó que vino solo.

De los encuestados el 30 % ya había visitado anteriormente Argentina.



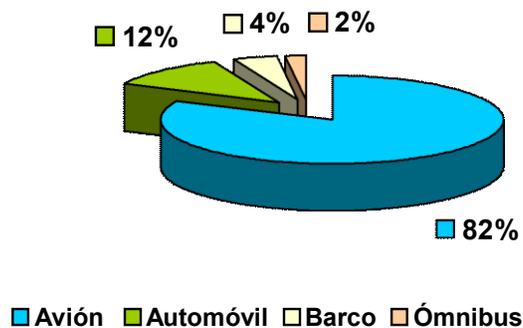
El motivo principal por el cual vienen los turistas a nuestro país es por vacaciones (45.5%) (recreación, diversión, cultura, etc.). Un 29.2 % viene a Argentina por motivos de negocios. Lo siguen aquellos que vienen a visitar a familiares y amigos (16.2 %). Un 5.3% viene al país por motivos de salud, y un 3.8 % por otros motivos como estudios o deportes.

¿ Por qué se sintió atraído de venir a Argentina?



En cuanto a los factores los cuales los turistas se vieron mas atraídos para visitar el país se observa que el factor mas representativo a la hora de elegir este destino es la cultura con un 42.2 %. Por otro lado, tanto el precio (22.70 %) como el paisaje (28.8 %) son factores que también atraen a turistas. El 6.30 % solo se ve atraído por la cercanía.

¿ En qué medio de transporte arribo al pais ?



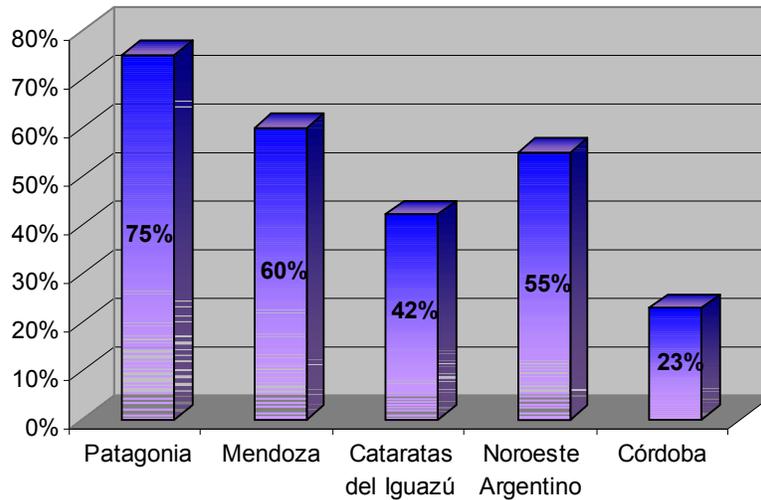
Una gran cantidad de turistas provenientes de países lejanos han arribado al país en avión (82%). Un 12% llegan en barco. En menor proporción se observan aquellos arribados en Automóvil y Ómnibus.

El 76.6 % de los encuestados vino al país con un itinerario anteriormente programado. Uno de los medios de información mas consultados para realizar el viaje fue en la Agencias de Viajes con un 36.5 %. Un 32.4 % se han interiorizado sobre nuestro país en forma particular por Internet, el 20 % conocieron información por el " boca a boca" y solo el 11.1 % han visto folletos en su lugar de origen.

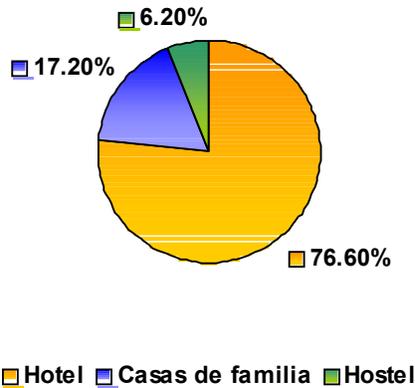
Visitas en el país:

El 35% de los encuestados realizó este viaje solo para conocer la ciudad de Buenos Aires. El resto, mencionó que en visitas anteriores conoció otras provincias. Y que en este viaje iría a otros destinos. Sin dudas, Patagonia, Mendoza, Cataratas del Iguazú, el Noroeste Argentino, y Córdoba son los lugares más conocidos por los encuestados.

Lugares Turísticos Argentinos más reconocidos a nivel Internacional

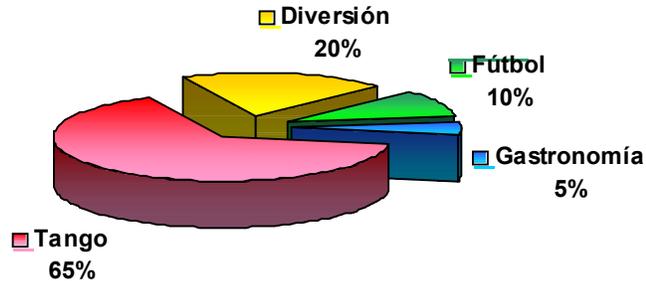


¿ Dónde se aloja ?



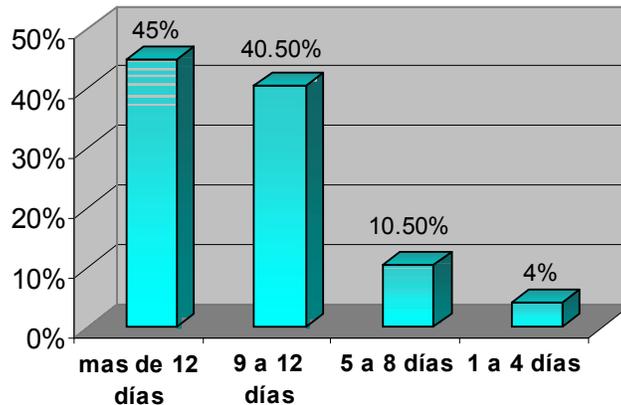
El análisis muestra que el mayor porcentaje de visitantes se aloja en hoteles (76.6%), seguido por las casa de familia (17.2%) y luego los hosteles (6.2%).

¿Con qué identifica a la Ciudad de Buenos Aires?



Una gran cantidad de turistas, el 65% identifica a la ciudad de Buenos Aires con el Tango, luego un 20% tiene la imagen de la ciudad con la diversión en espacios verdes y la vida nocturna. Solo el 10% la identifica con el fútbol y en menor proporción la gastronomía. Seguiremos analizando estos turistas atraídos por el movimiento del Tango.

¿Cual es el tiempo de su estadía en Buenos Aires ?



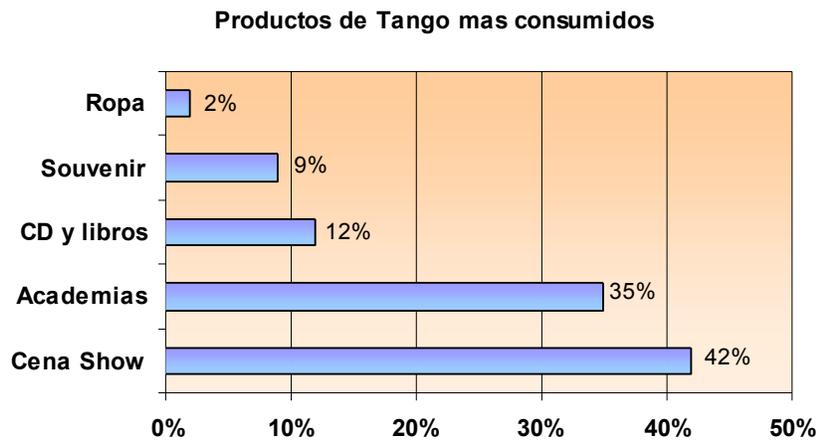
En este gráfico se puede observar que la estadía de los visitantes que se alojan en Buenos Aires es de más de 12 días (45%), con un porcentaje muy próximo se encuentran aquellos que su estadía es entre 9 y 12 días(40.5%). Y un bajo porcentaje manifestó que su estadía era solo una " escapada" entre 5 y 8 días (10.5%) o menos de 4 días (4%).

En el momento que se realizaban las encuestas se pudo observar que gran cantidad de turistas justificaba que habían decidido venir solo a la ciudad de Buenos Aires para asistir a festivales y campeonatos de Tango, como es el IX Festival de Tango realizado en Febrero y el V Campeonato Mundial de baile de Tango que se realizara en Agosto

de este año. La estadía y el gasto promedio diario dependen de este fenómeno ya que el tiempo de estas actividades son entre 7 y 10 días, pernoctando dos o tres días mas para realizar compras y conocer otros sitios porteños. Se pudo observar que el gasto promedio diario de estos turistas en la ciudad de Buenos Aires es de \$450 (incluyendo alojamiento, movilidad interna, compras , entretenimiento y alimentación).

El 92.5 % de los turistas encuestados consume productos de Tango. Solo un 7.5% admitió no consumirlos.

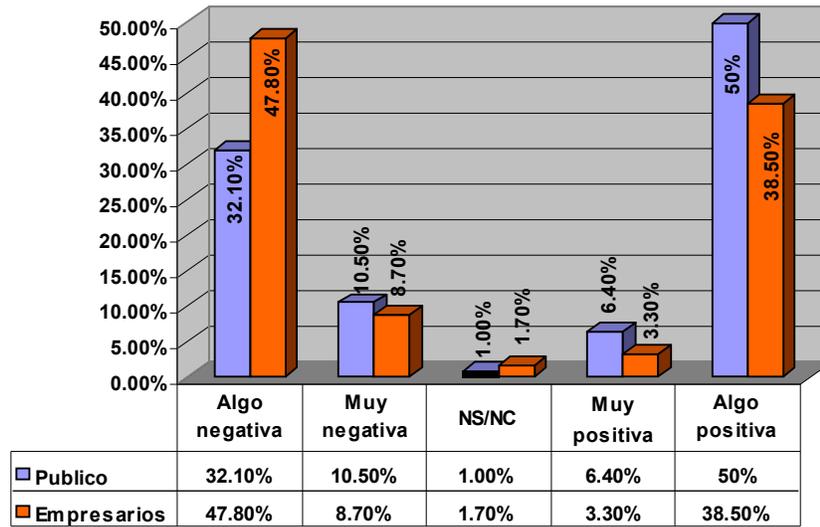
Según el resultado de las encuestas, la concurrencia cenas show es la actividad mas destacada por los turistas con un 42 % . Le siguen la concurrencia a academias de Tango (35 %) , luego la compra de CD, libros y revistas (12 %) y en menor proporción ropa y souvenir.



A continuación un informe que refleja un análisis del resultado de dos investigaciones independientes sobre la Imagen de Argentina en el exterior: Una realizada al publico en general y otra a directivos y/o responsables de los cinco establecimientos de Show de Tango mas concurridos por los extranjeros. Estos son Madero Tango, Che Tango, Café Tortoni, Esquina Carlos Gardel y Michelangelo.

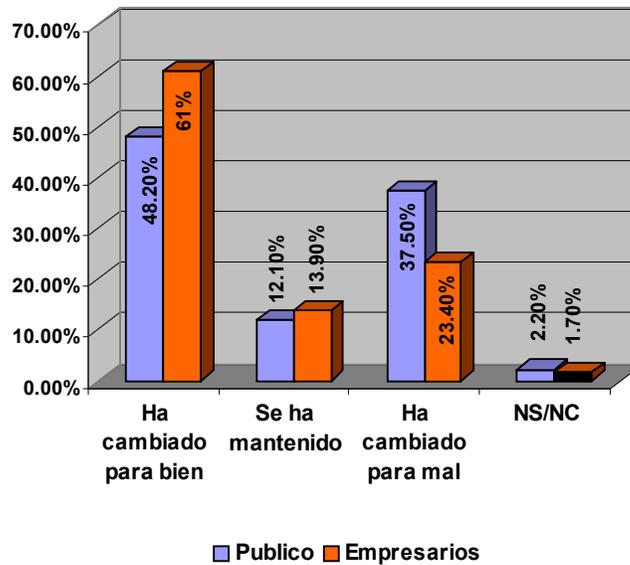
Es importante tener en cuenta que este informe incluye a las dos investigaciones realizadas en una representación única, a fin de contar con una visualización comparativa de los resultados obtenidos.

¿Cómo piensa que es la imagen que hoy se tiene de la Argentina ?

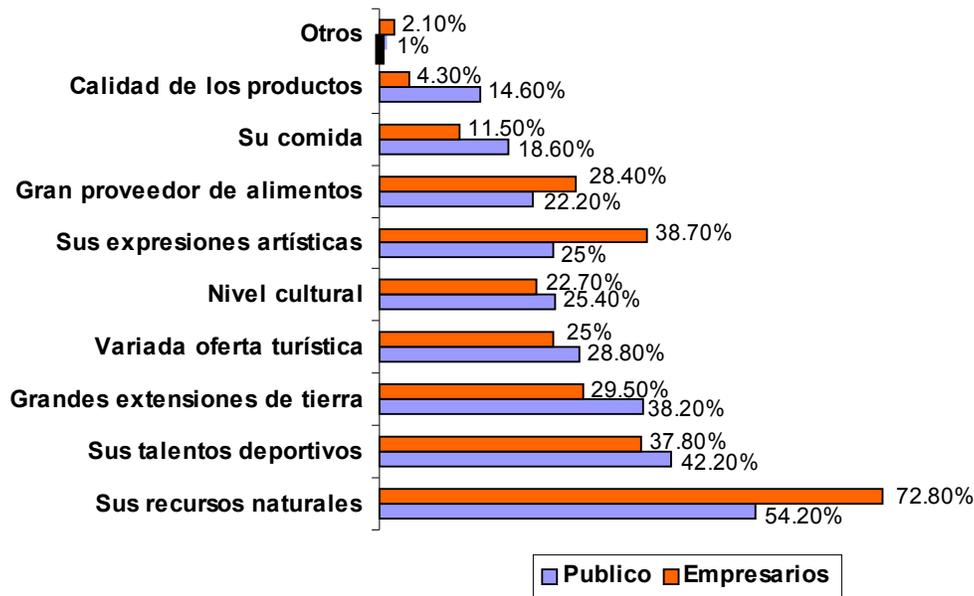


La percepción de como es la imagen de nuestro país en el exterior es opuesta entre los empresarios y el publico en general: Los empresarios creen que esta imagen es negativa (47.8%) en cambio el publico en general cree que la imagen de la Argentina en el exterior es positiva (50%)

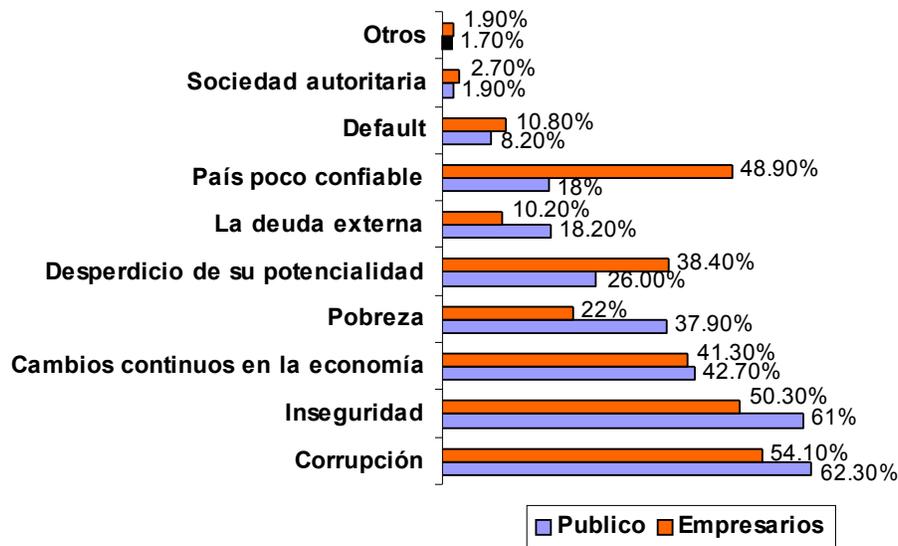
El siguiente cuadro, muestra que esta diferente percepción se acentúa aun mas cuando se acerca a la evolución de la imagen: Los empresarios piensan que la imagen de la Argentina en los últimos años ha cambiado para mal. Por el contrario, casi el 50 % de la opinión publica sostiene que la imagen del país ha cambiado para bien.



Aspectos positivos de la imagen en el exterior



Aspectos negativos de la imagen en el exterior



Tanto los empresarios como el público coinciden en la caracterización de los principales aspectos que se tiene de la Argentina en el exterior. Estos son los recursos naturales, los talentos deportivos, y las grandes extensiones de tierra. Además, otras de las características que la distinguen son su amplia y variada oferta turística, su nivel cultural y sus expresiones artísticas.

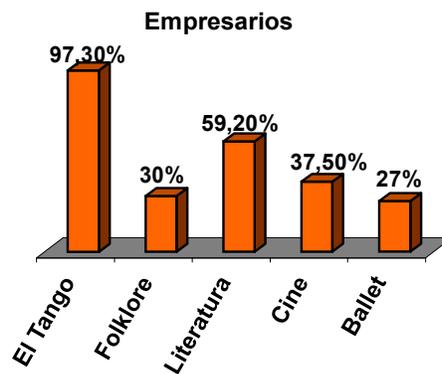
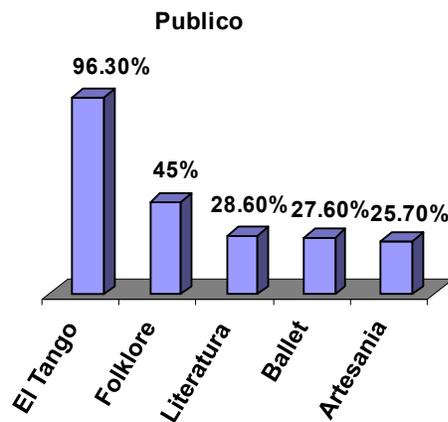
De todos modos los empresarios destacan por encima del resto a dos características: los recursos naturales y expresiones artísticas.

En cuanto a los aspectos negativos, se aprecia una percepción diferente entre ambos segmentos:

El público en general proyecta en sus respuestas alguna de las principales preocupaciones para los argentinos. Así responden que se destaca la corrupción y la inseguridad, los continuos cambios en el mundo económico y la pobreza.

Los empresarios, con una mirada más orientada a su actividad profesional mencionan la corrupción y los aspectos que destacan como obstáculos de su actividad: país poco confiable y predecible, con continuos cambios en el mundo económico, que impiden proyectar a largo plazo y que provocan el desperdicio de una enorme potencialidad

Expresión artística más representativa en el exterior



El tango es la expresión artística que más nos representa. En esto coinciden tanto los empresarios con un 97.3% como el público en general con un 96.3%.

En segundo término, mientras el público elige el folklore y la literatura, los empresarios mencionan a la literatura y el cine.

Imagen de los Argentinos - Valores Positivos

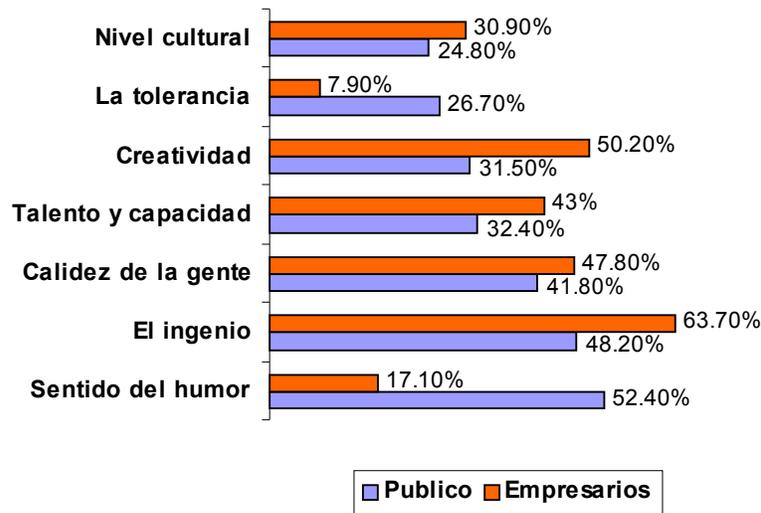
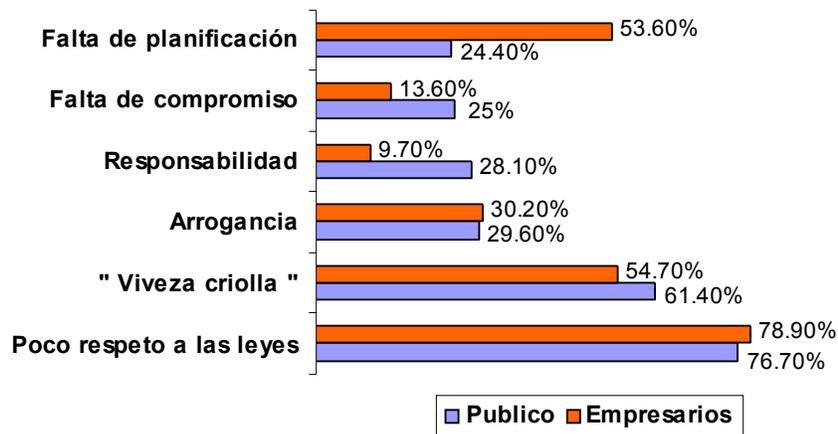


Imagen de los Argentinos - Valores Negativos



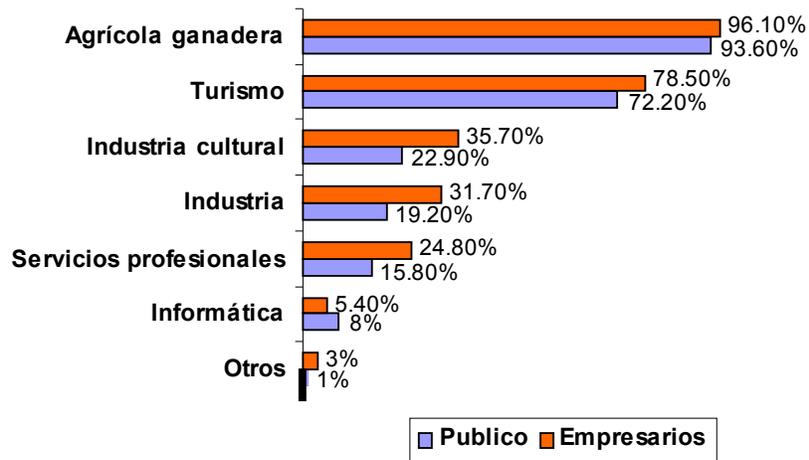
Son diferentes los aspectos señalados en primer lugar por uno y otro segmento. El público en general destaca que los argentinos son simpáticos, con sentido del humor (52.45), además de ingeniosos (48.25%) y cálidos (41.8%)

Los profesionales, caracterizan a los argentinos como ingeniosos (63.7%) y creativos (50.2%). Ambos aspectos tienen directa asociación con el potencial. Potencial que fue señalado por ellos " desperdiciado"

En cuanto a los defectos, los argentinos saben en que fallan. En ese sentido la mirada autocrítica nos refleja como personas irrespetuosas de las leyes y las normas y con "vivencia criolla".

En esta forma de reflejarnos, coincide la mirada de los dos universos. Los profesionales agregan otro defecto: los argentinos son incapaces de planificar algo a largo plazo.

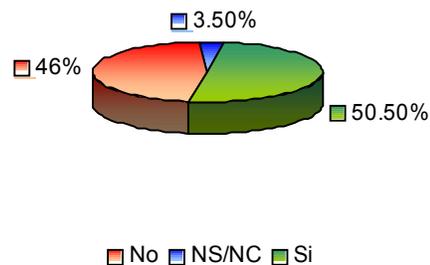
Actividades económicas mas representativas



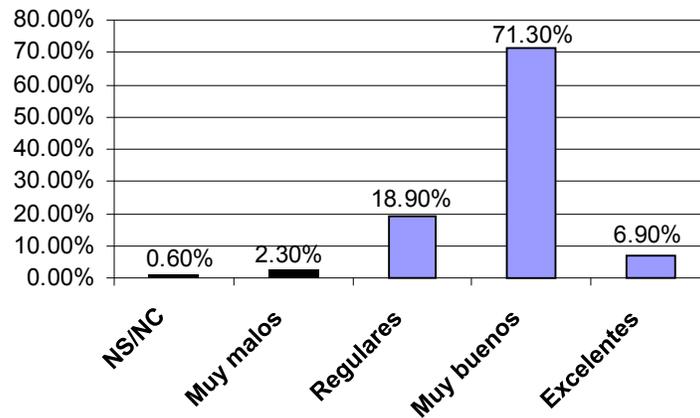
Los resultados de ambas investigaciones coinciden en cuanto a las actividades económicas mas representativas de la Argentina. La primera es la agrícola-ganadera con el 93.6% y 96.1%, seguida por el Turismo (72.2% y 78.5%) Además los profesionales resaltan mas que los otros, la industria cultural, los servicios profesionales y la industria en general.

A continuación se analizar algunas preguntas mas representativas que se realizado en las entrevistas personalizadas a los profesionales en el negocio del Tango.

¿ Realiza usted algún tipo de acción, tarea, gestión o promoción en el exterior de desarrollo de imagen, expresando , resaltando o haciendo hincapié en el origen argentino del producto o servicios?

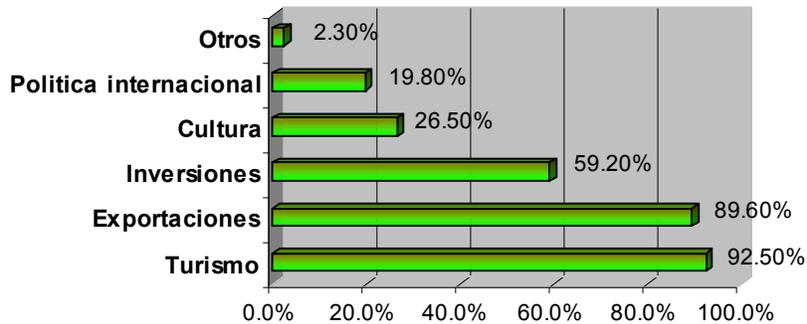


¿Cómo evalúa sus resultados?



El 50% de los encuestados realiza tareas y promociones en el exterior resaltando en el origen argentino del producto que brindan, obteniendo muy buenos resultados.

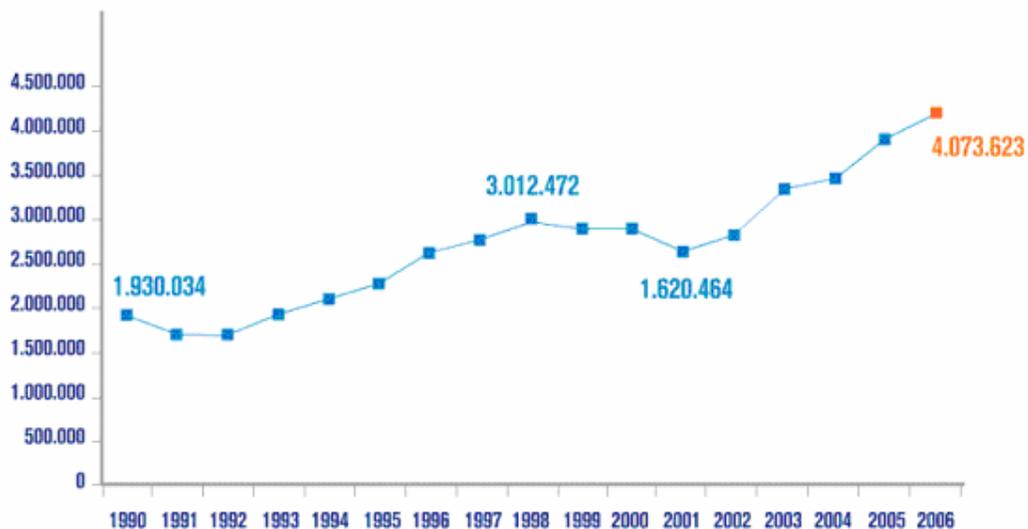
¿Cuáles cree usted que fueron los sectores mas beneficiados con el desarrollo de la Estrategia Marca Argentina?



Según los encuestados, el 92.5% cree que el Turismo fue el sector más beneficiado a partir de la implementación de la Estrategia Marca Argentina. También creen que se beneficiaron las exportaciones y las inversiones.

A continuación, a partir del gráfico brindado por el INDEC se analiza la evolución del aumento de llegadas de turistas extranjeros al país en comparación a años anteriores

Llegada de Turistas Extranjeros



Analizando los datos obtenidos según el INDEC, desde el año 1990 referidos a la llegada de turistas extranjeros, año en el que se registraron 1.930.034 personas salvo los dos primeros años, 1991 y 1992 en el que ese número creció, la curva de aumento

fue constante hasta 1998 llegando a 3.012.472 personas lo que denota un incremento de un 52% en el lapso de 8 años.

A partir del año 1998 y hasta la devaluación monetaria del año 2001 la cantidad de turistas arribados descendió con el mismo ritmo que venía creciendo llegando a 1.620.464 personas (reducción de 46.2% en 3 años).

Con la nueva equivalencia de la moneda y cambios más favorables a partir de ese entonces la cantidad de personas ingresadas al país asciende en forma más acelerada llegándose a registrar en el año 2006 4.073.623 llegadas de turistas. (151% en 5 años).

Analizando también las encuestas que realiza trimestralmente el INDEC se puede observar un cambio muy significativo en el motivo de visita de los extranjeros arribados.

Mientras que de 1990 a 1998 las llegadas por motivos vacacionales ascendían a un 62% a partir del 2001 este porcentaje se aumentó a 76%.

Por otra parte si bien desde la década del 90 se han habilitado y mejorado aeropuertos internacionales en el interior del país, lo que supondría una desconcentración de la actividad turística y por ende vidriera de su cultura, la Ciudad de Buenos Aires sigue siendo destino obligado de por lo menos 2 noches de alojamiento por el turismo extranjero.

Dentro de las actividades turísticas preferidas y orientadas por los operadores turísticos se encuentran en primer lugar los City Tour por los barrios de La Boca y San Telmo, las Cenas Show en segundo lugar y para aquellos que dispongan de más tiempo, realizan un día de campo.

Lógicamente el aumento de ingreso de turismo trajo aparejado un incremento en la oferta de lugares que brindan servicios a tal fin, comparado con la década del 90 en la cual solo existían solo 2 lugares significativos de Tango visitados por el turismo (Michelangelo y el Viejo Almacén), hoy se puede notar en Buenos Aires una amplia y variada oferta de sitios referidos al Tango como casas de souvenir, academias de Tango, establecimientos de Cenas Show, locales de romas, entre otros.

Conclusiones

La Argentina reabrió sus puertas al turismo internacional tras la fuerte devaluación de su moneda al comienzo del año 2002. También existe un plan político llevado adelante por el Estado al sancionar en diciembre del año 2004 la Ley Nacional del Turismo en donde se enuncia el desarrollo social, económico y cultural, desarrollo sustentable, calidad y competitividad como principales rectores.

El servicio del Turismo que se genera en la Argentina proporciona una rentabilidad que crece año a año. El turismo receptivo supero los 600 mil turistas ingresados al país en el primer trimestre de 2007. Este ingreso de turistas extranjeros a Argentina creció un 11% respecto de igual período del 2006, marcando un récord para el período, según el ente estatal de estadísticas, INDEC.

Uno de los atractivos, en este caso social y cultural que crece y se expande mundialmente es el Tango, género musical que nace en ambas orillas del Río de La Plata, identifica a la Ciudad de Buenos Aires tanto por la música como por la poesía de sus letras, describiendo el modo de vida y las costumbres de los porteños de principios y mediados de siglo.

La ola de visitantes que llega hasta la Argentina, especialmente a Buenos Aires atraídos por la música, la letra y la danza del dos por cuatro ya dejan 400 millones de pesos anuales. La identificación del país, y especialmente de la Ciudad de Buenos Aires, con el tango permite que día a día se incremente el número de turistas atraídos por esa actividad.

Según investigaciones, de ese total, generado en forma directa por la actividad, 195 millones los aportan los espectáculos de tango; 52,5 millones los circuitos organizados desde el exterior y las actividades especiales, como jornadas, conferencias y seminarios; 40 millones las clases; 35 millones en recuerdos, arte y libros; 35 millones en otros espectáculos y medios de difusión; 28,5 millones en milongas (centros de bailes); 12 millones en discos y 7,5 millones en zapatos y vestimentas.

Tan fuerte es este movimiento cultural que la Legislatura de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires sanciona el 14 de Diciembre de 1998 la Ley del Tango. (Ley 130). Como así también la Ley 24.684 declara al Tango parte integrante del Patrimonio Cultural Argentino el 14 de Agosto de 1996.

Este fenómeno es el principal producto vendido por los operadores turísticos a los extranjeros que visitan la ciudad, porque a pesar que es una moda a nivel mundial el visitar Buenos Aires es llegar a la Meca Tanguera. Buenos Aires ha logrado, con justicia, ser considerada universalmente como sinónimo del tango, calidad que también, a nivel mundial, se proyecta a toda la Argentina

Es así, que los lectores de una prestigiosa revista británica de viajes y turismo votaron a Buenos Aires como mejor destino turístico de América Latina.

Los lectores tuvieron en cuenta criterios relacionados la hospitalidad, la actividad cultural, los servicios de alojamiento y gastronomía y la oferta comercial.

Este reconocimiento muestra el éxito de la promoción y el trabajo que están realizando todos los empresarios del país, que no solo ayuda a hacer crecer la industria, sino que en definitiva crea un efecto dominó que se derrama en gran parte de los ciudadanos, ya que seguramente este primer lugar convocará mayor cantidad de visitantes en el futuro reafirmando la consolidación de la Argentina como un destino turístico internacional de primer nivel.

Esta identificación compromete en sumo grado a las autoridades culturales de la Ciudad de Buenos Aires, que deben preservar la creación, evolución y superación del

tango como una cuestión de Estado, más allá de eventuales planes políticos de coyuntura. Por ese camino, debe la ciudad hacer honor a su emblema dedicando una parte sustancial de su presupuesto cultural a apoyar, sostener e incentivar la actividad de los autores, compositores e intérpretes, sin distinción de edades, estilos o ubicaciones generacionales, ya que es ilusorio pensar en producciones privadas que puedan otorgar el mínimo de actividad que el tango requiere para mantener su identidad y evolucionar constantemente, como lo impone su carácter de música popular artística.

Los países latinoamericanos podrían desarrollarse más rápidamente si, en lugar de depender de exportaciones de materias primas, pusieran más empeño en mejorar su marca país y utilizarla para diversificar y aumentar sus exportaciones

Lo más importante de nuestra marca país es, sin dudas, la diversidad. La Argentina ya tiene incorporados, merecidamente, productos culturales incuestionables, como el tango y el fútbol; y productos comerciales logrados como el vino y la carne vacuna, que la identifican en el exterior desde hace años. No dudamos que, en estos momentos, también hay una gran variedad de productos manufacturados de calidad que se van a ir incorporando en la medida que eficazmente sepamos promocionarlos a nivel internacional.

Mediante esta investigación se muestra una de las actividades con más auge en la Ciudad de Buenos Aires, el Tango y cómo este fenómeno influye directamente en la motivación de cada extranjero; demostrándolo como Identidad Cultural de la región y posicionando la Marca Argentina. Pero ese éxito no obedece solamente a un fenómeno espontáneo de atracción por nuestra música y nuestra danza, sino que es la sumatoria de esfuerzos privados y públicos para posicionar a Buenos Aires como Capital Mundial del Tango.

Bibliografía

Boullon, Roberto. "Marketing Turístico. Una perspectiva desde la Planificación". Edición Librerías Turísticas. Buenos Aires. 1998

Schluter Regina, Winter Gabrie. " El fenómeno turístico Reflexiones desde una perspectiva integradora". Editorial Docencia. Buenos Aires. 1997

Aceranza Miguel Ángel." Administración del Turismo". Vol. 1. Conceptualización y Organización. 2da Ed. Trillas. 1986.

OMT. "Introducción al Turismo". Egraf. España. 1994

OMT. " Cuenta Satelite del Turismo". Naciones Unidas .2000

Philip Kotler, Gary Armstrong. "Fundamentos de Marketing" 6ta Ed..México. 1998

Stanton, Etzel y Walker. "Fundamentos de Marketing" 11ra Ed. Editorial Mc Graw Hill. 1999

Philip Kotler." Fundamentos de Mercadotecnia" .Editorial Prentice-Hall. Mexico. 2004

Philip Kotler."Direccion del Marketing ". Editorial. Prentice-Hall. Mexico. 2001

Cooper, Fletcher, gilbert, Wan Hill "Tourism Principles and practice" . Editorial Pitman. Gran Bretaña. 1993

Trout y Rivkin. " El nuevo posicionamiento". Editorial Limusa. México. 1996

Levy Alberto. "La esencia del Marketing" . Editoria Adelphi. Granica. 1998

Consultas en Internet

[http:// www.marcaargentina.gov.ar](http://www.marcaargentina.gov.ar)

[http:// www.sectur.gov.ar](http://www.sectur.gov.ar)

[http:// www.indec.mecon.ar](http://www.indec.mecon.ar)

[http:// www.tangodata.gov.ar](http://www.tangodata.gov.ar)

Anexos

Buenos Aires, 14 de diciembre de 1998.-

La Legislatura de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires

sanciona con fuerza de Ley de Tango

TITULO I

Artículo 1º - La Ciudad reconoce al Tango como parte integrante de su patrimonio cultural, por lo tanto garantiza su preservación, recuperación y difusión; promueve, fomenta y facilita el desarrollo de toda actividad artística, cultural, académica, educativa, urbanística y de otra naturaleza relacionada con el tango.

Artículo 2º - Para el logro de sus objetivos, el Gobierno de la Ciudad, por sí o mediante la celebración de convenios de cooperación, podrá realizar actividades académicas y de investigación, estudio y creación, como así también programas de contenido solidario vinculados con sus fines. Asimismo, organizará un archivo general de tango que reúna todas las expresiones artísticas y culturales relativas al mismo, como así también su preservación.

Artículo 3º - Se otorga la más amplia difusión al tango a través de todos los medios disponibles, privilegiando el contacto directo con la ciudadanía, a través de actividades de inserción local o comunal. Asimismo, se ampliará el espacio de difusión nacional e internacional. Se organizarán, patrocinarán y promoverán muestras, exposiciones, eventos de participación masiva tanto en el ámbito de la ciudad como del país e internacionalmente.

Artículo 4º - El Poder Ejecutivo podrá proponer a la Legislatura de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires la creación de entidades descentralizadas, para implementar los objetivos de esta Ley.

Artículo 5º - El Gobierno de la Ciudad podrá subsidiar a asociaciones vecinales y organizaciones sin fines de lucro relacionadas con el tango. Asimismo podrá disponer la adhesión a entidades comercios y emprendimientos cuya propuesta se encuentre centrada en el tango.

Artículo 6º - El Poder Ejecutivo debe incluir en sus programas y material educativo referencias acerca de la Ciudad de Buenos Aires, el tango y sus manifestaciones artísticas como una de las expresiones culturales identificatorias de la ciudad y el país.

Artículo 7º - El Gobierno de la Ciudad promoverá especialmente el valor turístico del Tango, diseñando actividades dirigidas a ese mercado en colaboración con la Secretaría de Turismo de la Ciudad y el Gobierno de la Nación.

Artículo 8° - El Gobierno de la Ciudad debe garantizar la intangibilidad del patrimonio cultural del tango, en lo que respecta a emplazamientos arquitectónicos y urbanísticos emblemáticos. Asimismo contribuirá por los medios apropiados a tareas y actividades tendientes a ambientar espacios públicos de la Ciudad, a fin de plasmar una estética urbana propia a través del imaginario del Tango.

Artículo 9° - El Gobierno de la Ciudad procurará resguardar especialmente el patrimonio que representan los instrumentos musicales que pertenecieran a grandes intérpretes del tango. Se promoverá la preservación de bandoneones en la Ciudad, y se estimulará su fabricación local.

Artículo 10° - El Gobierno de la Ciudad, estimulará, promoverá y difundirá las corrientes de vanguardia del tango - Música, letra, interpretación y danza- como una manera de asegurar su desarrollo histórico.

TITULO II

Artículo 11° - Créase la Fiesta Popular del Tango a realizarse en forma anual y cuya culminación coincidirá con el día del tango, que se celebra el 11 de diciembre.

Artículo 12° - La Fiesta Popular del Tango tendrá por objeto la exposición, promoción y difusión de todos los productos artísticos, culturales y científicos relativos al género " tango" en su más amplia acepción.

Artículo 13° - La Fiesta Popular del Tango se desarrollará por espacio de varios días en escenarios cerrados y al aire libre, en salas céntricas y en los barrios, con entrada libre y gratuita y se convocará a participar de la misma a todos los vecinos de Buenos Aires y a la comunidad nacional e internacional.

Artículo 14° - La Fiesta Popular del Tango contará con variedad de propuestas y recreación comprendiendo espectáculos, muestras, bailes, entretenimientos interactivos, mesas redondas, presentaciones de libros e investigaciones, materiales de reproducción sonora, muestras de cine y video, exposiciones de plástica, ofreciendo participación en estilos y lenguajes expresivos correspondientes a las diferentes generaciones.

Artículo 15° - Durante su desarrollo se realizará un concurso de nuevas figuras según los siguientes rubros: a) cantante, b) compositor/a, c) letrista, d) orquesta, e) pareja o conjunto de danza, f) solista, de acuerdo a la reglamentación de la presente. A tal efecto se hará una convocatoria pública a través de los medios masivos de difusión.

Asimismo participarán en el concurso, en las especialidades letra, música, canto y danza, los ganadores del certamen de tango "Hugo del Carril", según lo prescripto por la Ordenanza N° 43.156, B.M N° 18.443.

Artículo 16° - Facúltase a la autoridad de aplicación a firmar convenios con radios, canales de TV abierta y/o cable para la difusión masiva de la Fiesta dentro y fuera del país; y con empresas discográficas, a los efectos de la edición y publicación del material acústico.

Artículo 17° - Facúltase a la autoridad de aplicación a firmar convenios con Fundaciones y/o empresas públicas y/o privadas a los efectos de cooperar en la inversión económica que la Fiesta requiera. En caso de que los ingresos superen los gastos totales presupuestados de organización y realización del evento, el superávit correspondiente se destinará exclusivamente a actividades que coincidan con los objetivos mencionados en el artículo 14° de la presente Ley.

Artículo 18° - Los gastos que demande el cumplimiento de la presente serán imputados a la partida presupuestaria correspondiente.

Artículo 19° - Comuníquese, etc.

ANIBAL IBARRA

MIGUEL ORLANDO GRILLO

LEY N° 130

Sanción: 14/12/98

Promulgación: Decreto N° 37/99 del 14/01/99

Publicación: BOCBA N° 616 del 22/01/99

Ley 24.684

Declárase al Tango parte integrante del Patrimonio Cultural Argentino.

BUENOS AIRES, 14 de Agosto de 1996
BOLETIN OFICIAL, 02 de Septiembre de 1996

Artículo 1º- Declárase como parte integrante del patrimonio cultural de la Nación a la música típica denominada "tango", comprendiendo a todas sus manifestaciones artísticas, tales como su música, letra, danza y representaciones plásticas alusivas.

Artículo 2º- Declárase de interés nacional las actividades que tengan por finalidad directa la promoción y difusión del "tango", entendiéndose comprendidas entre ellas las siguientes:

- a) Los estudios e investigaciones artísticas, científicas o históricas;
- b) La enseñanza y divulgación;
- c) La conservación de documentos, objetos, lugares y monumentos que guarden relación significativa con sus expresiones y con sus más destacados creadores e intérpretes;
- d) La edición literaria, musical o audiovisual, cualquiera sea el soporte técnico de las mismas, de obras artísticas o científicas vinculadas;
 - a) Las exposiciones de artes plásticas;
 - b) Los festivales musicales o espectáculos promocionales;
 - g) La construcción de instrumentos musicales característicos.

Artículo 3º- Las dependencias del Estado nacional encargadas de la promoción y difusión de la cultura y del turismo en el exterior, deberán incluir en sus programas y material informativo referencias acerca de la República Argentina y al "tango", como una de las expresiones culturales típicas del país.

Artículo 4º- Autorízase al Poder Ejecutivo nacional para que desgrave o exima de contribuciones impositivas a las actividades descriptas en el artículo 2º de la presente. El modo y condiciones para acceder a dichos beneficios será reglamentado por el Poder Ejecutivo nacional.

Artículo 5º- Autorízase al Poder Ejecutivo nacional a establecer un régimen preferencial aduanero a fin de otorgar las máximas facilidades a la circulación y transporte de:

- a) Los instrumentos musicales y el equipo de solistas o conjuntos que viajen al exterior para ejecutar programas de tango.
- c) Materiales y publicaciones referidas al tango.

Artículo 6º- Comuníquese al Poder Ejecutivo.

Survey

- 1) Nationality
- 2) Age
20-40 40-60
60- 80 80 or more
- 3) Gendre
Female Male
- 4) What languages do you speak?
- 5) Who did you come to Argentina with?
Alone Couple
Family V Friends
- 6) Is this the first time you´ve come to Argentina?
Yes No
- 7) Why did you decide to come here?
Business Family visits
Holidays Health
Studies Others
- 8) Whai is your attraction in this country?
Landscape Culture
Prices Others
- 9) How did you travel?
By car By ship
By plane By bus
- 10) Are you travelling on a package tour or on your own?
- 11) Where did you find information about our country?
On the Internet In magazines or In brochures On TV
At travel agencies Through personal recommendation
- 12) Did you come to Argentina only to visit Buenos Aires?
Yes No
- 13) Which destinations have you already visited / will you visit?
Jujuy Salta Mendoza
Baroliche Calafate Ushuaia
Córdoba Mar del Plata Cataratas del Iguazú
Others
- 14) Where are you staying?



- | | | | |
|--|---------------------|----------------|------|
| | Hotel
Guesthouse | Hostal
Flat | Otro |
|--|---------------------|----------------|------|
- 15) What do you identify the city of B.A. with?
Tango Fútbol
Entertainment Gastronomy
- 16) How long are you staying in B.A.?
1 - 4 days 5 - 8 days
9 - 12 days more than 12 days
- 17) What is your daily average spending?
- 18) Do you purchase tango-related goods?
Yes No (pass question nº 20)
- 19) Which goods do you purchase?
Dinner performances Tango classes
Clothes CDs, books and magazines
Souvenir Othes
- 20) Is the tango known in your country?
Yes No
- 21) Which level of publicity does B.A. receive in your country?
A lot
A little
None
- 22) How is such publicity made?
In magazines and newspapers
On TV
Others
- 23) Did you listened about " Marca País Argentina?"
Yes No
- 24) Are you conform with this trip?
Yes No (Why not)
- 25) Will you visit Argentina again?
Yes No (Why not)

Sondage

- 1) Nationalité
- 2) Âge
20-40 ans 40-60 ans
60- 80 ans Plus de 80 ans
- 3) Sexe
Féminin Masculin
- 4) Quelles langues parlez-vous?
Anglais Français Allemand
Italien Portugais Espagnol
Autre(s) langue(s)
- 5) Avec qui êtes-vous venu en Argentine?
Seul Amis
Conjoint Familia
- 6) C`est la premiere fois que vous visitez l`Argentine?
Oui Non
- 7) Pourquoi êtes-vous venu à cette destination?
Business Visite à votre famille ou à vos amis
Vacances Santé
Études Autres raisons
- 8) Qu`est-ce qui vous a attiré de ce pays?
Paysage Cultura
Prix Autre raison
- 9) Avec quel moyen de transport êtes-vous venu à ce pays?
Voiture Bateau
Avión Car
- 10) Votre voyage a été organisé par une agence ou de manière individuelle?
.....
- 11) Où avez-vous trouvé de renseignement sur l`Argentine?
Internet Revues Televisión
Agence de voyages Recomendation
- 12) Est-ce que vous êtes venu seulement pour connaître Buenos Aires?
Oui Non
- 13) Quelle destination avez-vous visité ou allez-vous visiter?
Jujuy Salta Mendoza
Baroliche Calafate Ushuaia

Sondagem

- 1) Nacionalidade.
- 2) Idade:
20-40 anos 40-60 anos
60- 80 anos mais de 80
- 3) Sexo
Feminino Masculino
- 4) ¿ Que idiomas fala ?
Ingles Italiano Outro
Alemão Português
Francés Espanhol
- 5) ¿ Com quem veio a Argentina ?
Sozinho Amigos
Namorada/o Familiares
- 6) ¿ É a primeira vez que visita Argentina ?
Sim Año
- 7) ¿Por qué motivo arribou a este destino?
Negocios Visita familiares ou amigos
Ferias Saúde
Estudios Outros
- 8) ¿Por qué se vê atraído de visitar Argentina ?
Paisajem Cultura
Precio Outro
- 9) ¿En qué meio de transporte chegou ao país ?
Automovil Barco
Avião Outro
- 10) ¿Cómo realizou este viagem ?
Agência de viagens com pacote armado
particularmente
- 11) ¿Ónde encontrou nformação de Argentina?
Internet Revistas y Folhetos TV
Agência de viagens Recomendación de pessoas
- 12) ¿Arribou ao país somente para conhecer Buenos Aires?
Sim Año

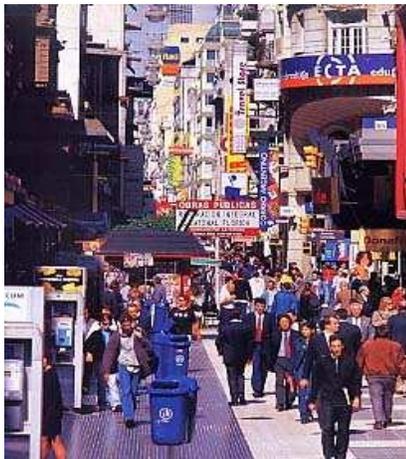
- 13) ¿Qué destino visitou anteriormente ou visitará durante a estadia?
Jujuy Salta Mendoza
Bariloche Calafate Ushuaia
Córdoba Mar del Plata Cataratas del Iguazú
Otros.....
- 14) ¿Ónde se aloja?
Hotel Hostel Outro
Casa de familia Apartamento
- 15) ¿Com qué identifica a la Cidade de Buenos Aires?
Tango Fútbol
Diversão Gastronomía
- 16) ¿Cuál é o tempo de sua estadia em Buenos Aires?
1 a 4 días 5 a 8 días
9 a 12 días mais de 12 días
- 17) ¿Cuál é seu gasto diario meio em Buenos Aires, incluindo alojamento?
.....
- 18) ¿Consume produtos turísticos del Tango?
Sim Não (pase a pregunta nº 20)
- 19) Marque com uma cruz os produtos que mais consume
Janta e espetaculo Academias de Tango
Roupa Libros, Revistas e CD
Souvenir Outros
- 20) ¿Se conhece o Tango em seu país?
Sim Não (pase a pregunta nº 23)
- 21) ¿Qué nivel de publicidade tem a Cidade de Buenos Aires em seu país?
Muito
Pouco
Nada
- 22) ¿Cómo é esa promoção ?
Gráfica
Televisiva
exposición
- 23) ¿Ouvíu falar sobre “ Marca País Argentina?”
Sim Não
- 24) ¿Esta de acordo com este viagem que realizou ?
Sim Não (por qué razón)
- 25) ¿Voltaría visitar nosso país?
Sim Não (por qué razón)

Lugares de Interés turístico para extranjeros.

Barrio de La Boca



Caminito



Calle Florida



El Obelisco(Av. 9 de Julio y Av. Corrientes)



Barrio La Recoleta



Barrio de San Telmo

Puerto Madero



Tango en San Telmo

Fotografías de Festival y Campeonato de baile de Tango



