

Promoción y Desarrollo Local: Estrategia de Marca Ciudad en Tres Arroyos

Tesis de Grado – Licenciatura en Turismo



Universidad Nacional de La Plata - Facultad de Ciencias Económicas

Alumna: Melisa Saidman

Legajo: 74613/0

E-mail: la_saidman@hotmail.com

Director: Lic. Pablo Kohen

05/02/2014

Quiero agradecer a todos aquellos que estuvieron conmigo este tiempo:

A mi familia, que me apoyó en desde la elección de la Carrera, el transcurso de cursadas, finales y todo el proceso de la tesis.

A mis amigos, con quienes compartí momentos de estudio, complementados con diversión; logrando un sano equilibrio y me ayudaron a avanzar.

A mis compañeros de clase, por ayudarme a disfrutar cada etapa y crecer juntos, defendiendo nuestra disciplina.

A mi Director, Pablo muchas gracias por tu comprensión de situaciones y tiempos, por tu paciencia y oportunas recomendaciones.

Y a todos los involucrados directa e indirectamente a esta Tesis, que con buena predisposición también colaboraron al desarrollo de la misma.

Resumen

La “Marca” para la ciudad de Tres Arroyos es la estrategia de marketing que planteé como herramienta de promoción del destino y elemento constitutivo de competitividad. Dicha propuesta surgió a partir del conocimiento del instrumento “Marca” utilizado en otras ciudades de la provincia de Buenos Aires; el análisis elaborado en Azul y Pergamino permite afirmar que hay un creciente interés en el turismo como actividad económica complementaria a las convencionales, permitiendo un mayor desarrollo local.

En una primera instancia se desarrolló un marco teórico en el cual fue posible enumerar conceptos claves para el entendimiento de lo que significa “marca”, y otros términos relevantes asociados para la investigación.

Luego, se profundizó el estudio en los casos de Azul y Pergamino, con metodologías como la búsqueda bibliográfica en internet, y un relevamiento en diarios nacionales. Es esencial poner de manifiesto que estas ciudades no tienen al turismo como principal fuente de ingresos y determinar cómo una mejora en la percepción de imagen y posicionamiento de cada una de ellas -mediante su promoción- puede ayudar a incrementar la demanda turística.

En el tercer capítulo se estudió el contexto de Tres Arroyos para arribar a conclusiones; se convinieron entrevistas con especialistas del turismo en la ciudad -tanto del sector público como del sector privado- como parte del relevamiento de diferencia de opiniones. Fue necesario establecer los atractivos con los que cuenta el municipio, la visión desde la oferta turística; y luego detallar la apreciación que tiene la demanda, es decir, aquellos turistas reales y potenciales que identifican a Tres Arroyos como destino. Para finalizar el tema analizado, establecí cuáles podrían ser aquellas directrices a seguir en caso de pretender crear de una “marca ciudad” para Tres Arroyos, es decir en sí mi propuesta de “marca”.

Índice

Introducción	4
Fundamentación	5
Objetivos	6
Metodología	6
1. Marco Teórico	8
1.1. Marketing turístico.....	8
1.2. Citymarketing.....	15
1.3. Imagen y posicionamiento	19
2. Antecedentes.....	23
2.1. Azul	25
2.2. Pergamino	29
3. Tres Arroyos	33
3.1. Atractivos de Tres Arroyos según oferta - Imagen	33
3.2. Atractivos de Tres Arroyos según demanda.....	40
3.3. Mi propuesta.....	44
Conclusiones	52
Proyecciones o Recomendaciones	53
Bibliografía.....	55
Anexos.....	59
□ Anexo 1: Mapa de la Provincia de Buenos Aires.	59
□ Anexo 2: Folletos de Azul y Pergamino.	59
□ Anexo 3: Análisis de diarios.....	61
□ Anexo 4: Modelos de entrevista y encuesta	93
□ Anexo 5: Entrevistas realizadas.....	95

Introducción

El turismo es visto como un fenómeno complejo en el cual la política turística es uno de los criterios para encararlo desde una planificación, organización y ejecución de acciones llevadas a cabo por el sector público, destinadas a la protección, promoción e incremento de la actividad. Una Marca Ciudad es una estrategia de marketing que se genera para promover la localidad como producto turístico. El *citymarketing* establece las pautas para que una ciudad pueda crear su Marca, como recurso de diferenciación con respecto a la competencia, esto es, otras ciudades o regiones; de hecho, se afirma que ninguna ciudad podrá sobrevivir si no crea y desarrolla una marca que respalde su identidad¹.

La Marca es una creación para innovar la promoción del destino, generar mayor desarrollo local a través de la unión de actividades económicas esenciales en ese lugar y a la vez diferenciarse del resto. La marca en sí no es turística ya que contempla enfoques económico, cultural y social, y por efecto reflejo, estimula también al turismo². “La marca ciudad es, ni más ni menos, el Nombre de la ciudad (ej. Barcelona) asociada a un grupo de atributos que, percibidos por el público objetivo provocarán reacciones positivas o negativas” (Della Mea, 2008). Claros ejemplos de este concepto son Nueva York, Ámsterdam, Madrid como casos mundialmente reconocidos, o Villa Carlos Paz, Mar del Plata, Buenos Aires, Salta, por citar algunos a nivel nacional.

Resulta primordial para revitalizar al turismo en las ciudades, que éstas sean consideradas como un destino turístico con atractivos competitivos para ofrecer, que se contemple la potencialidad de la utilización de una herramienta de marketing como inversión, para permitir la diferenciación a raíz de sus bienes, para que luego del turismo, los impactos repercutan en otros sectores.

Como detalla Analítica Marketing & Research (2010), “una marca fuerte podrá:

- Comunicar con poder y autonomía.
- Atraer talento e inversiones.
- Promover fuentes de valor económico.
- Permitir y/o respaldar el cambio.
- Obtener rentabilidad de las inversiones.
- Eliminar estereotipos y *clichés*.
- Expresar una única idea central.
- Construir ventajas competitivas globales.
- Servir como fuente de diferenciación.
- Relacionar diferentes ofertas de la ciudad.”

¹ Obsérvese Nota periodística en <http://www.lanacion.com.ar/815713-las-ciudades-quieren-convertirse-en-marcas>

² Obsérvese Presentación de Diapositivas en <http://www.slideshare.net/analitikasv/marca-ciudad>

Tres Arroyos es una ciudad de aproximadamente 45.000 habitantes, que hasta el presente no ha tenido Marca; distinto son los casos Villa Gesell, Tandil, Azul, Olavarría, La Plata, entre otras. El sector con el que más se identifica a la ciudad es el campo, ya sea en la agricultura, como el cultivo de soja, trigo; o en la ganadería vacuna. El sector industrial -si bien está creciendo de manera constante- aún no constituye un elemento sustancial de competitividad. En cuanto a lo turístico, el Partido es reconocido a nivel nacional por sus playas, especialmente Claromecó. La ciudad capital del partido homónimo queda por tanto ajena a los flujos turísticos con mayor movimiento, que ocurren en la temporada estival.

Es por ello que uno como investigador se pregunta: ¿sería posible ejecutar una estrategia de Marca Ciudad en Tres Arroyos? ¿Tendría éxito en comparación con otros municipios de la provincia?

La propuesta en esta tesis es entonces plantear una Marca Ciudad en Tres Arroyos que complementaría las políticas turísticas establecidas por la actual gestión municipal, para revitalizar el turismo en la ciudad, a su vez preservar el patrimonio histórico-cultural, e incrementar la actividad económica; mejorando la competitividad como destino turístico, visto éste como un *cluster* y permitiendo un mayor desarrollo turístico.

Fundamentación

La fundamentación desde la teoría de este trabajo se basa en que -si bien se estudió el turismo en Tres Arroyos (Plan Estratégico 2002 *ut supra*;) y el incipiente crecimiento turístico de la vecina villa balnearia Claromecó (Alonso Nieto, 1958)- se ha tratado al Turismo como un tema relacionado directamente a los Deportes (De Leo, 2001; Gaspar Arias, 2005; Municipalidad de Tres Arroyos 1983-1987). Esta investigación propone reflexionar sobre el sector turístico, no como un elemento sectorial vinculado a otras Direcciones sino como un componente primordial para la planificación municipal de una Marca.

Desde la práctica, este nuevo conocimiento podría servir para impulsar el desarrollo turístico de la Ciudad, gracias a la visualización de un símbolo o isologotipo, creando un posicionamiento del destino a través de los atractivos más importantes emplazados en el imaginario colectivo de los tresarroyenses.

Metodológicamente, la presente investigación será pionera en cuanto a estudios de posicionamiento de atractivos turísticos de Tres Arroyos ya que no existen publicaciones relacionadas al tema imaginario colectivo turístico, mientras que sí las hay para Tandil, Villa Gesell, Olavarría (Ochoteco, 2007; Calvento y Colombo, 2009b), Rosario (Paz, 2004), Totoras (Rovetto, 2007), entre otras. De hecho, existen estudios sobre la posibilidad de la Marca Ciudad como instrumento de inserción nacional e internacional (Calvento y Colombo, 2009a).

Objetivos

- Estructurar un marco teórico relacionado a Marca Ciudad.
 - Identificar los conceptos claves que sirven para delimitar el tema.
 - Establecer las relaciones entre ellos.
 - Relacionar dichos conceptos con actitudes, percepciones, opiniones e ideas consecuentes de la aplicación de una Marca Ciudad.
- Analizar los estudios realizados en Azul y Pergamino, ciudades de la provincia de Buenos Aires con Marca Ciudad.
 - Comparar las Marcas entre ellas.
 - Describir la situación turística previa a la implementación de la estrategia en cada ciudad.
 - Valorar si la Marca Ciudad revitalizó el sector turístico.
- Estudiar el contexto actual de la Ciudad de Tres Arroyos para determinar si es relevante la implementación de la Marca.
 - Describir la política turística del municipio.
 - Conocer el grado de identificación de los ciudadanos sobre el ámbito turístico.
 - Sugerir los principales atributos de mayor significación del imaginario colectivo sobre la ciudad que se verían implicados en caso de creación de un isologotipo.

Metodología

Las metodologías para llevar adelante los objetivos constarán de la estrategia de utilización de documentos literarios y numéricos de fuentes documentales y estadísticas, estrategia de estudio de casos, recopilación de documentos oficiales de administraciones públicas, la prensa escrita (atesorada en bibliotecas tresarroyenses) y “papeles privados” (documentación otorgada por una persona en particular desde su ámbito personal-laboral), búsqueda y consulta por medio de “autopistas de información” (Internet), entrevistas semi estructuradas a aquellos idóneos en el tema de estudio. Todas estas las técnicas se encuentran detalladas por Valles (1999). Además se consultará a especialistas en diseño gráfico y comunicación institucional para idear el isologotipo. Las entrevistas son semi estructuradas porque permiten a las preguntas planteadas con anterioridad, respuestas abiertas, es decir, sin establecer opciones y así el entrevistado se encuentra en libertad de expresar su opinión, aunque ante una guía predeterminada por parte del entrevistador. Se mantuvo conversación con el Director de Turismo del partido de Tres Arroyos Licenciado Diego Fernández y al dueño de la agencia de viajes y turismo “Mapamundi” Roberto Di Marco, elegidos por ser considerados personas idóneas en la actividad turística de la ciudad, con el objetivo de obtener respuestas tanto desde la visión pública como desde el ámbito privado.

Se utilizó el método descriptivo-comparativo para demostrar la hipótesis planteada anteriormente y alcanzar los objetivos propuestos. Se desarrolló la temática elegida y se la comparó con otros casos similares (Azul y Pergamino) para establecer los conocimientos y las consecuencias de la aplicación de políticas turísticas en otros destinos de la Provincia y el análisis de la marca como herramienta de promoción.

Asimismo, utilizaré dos métodos para determinar el posicionamiento de Tres Arroyos: una búsqueda a través de diarios en internet cuya explicación extendida se abarca en el apartado de Antecedentes (página 24), y un breve análisis de imagen que se obtendrá gracias a Google, con su debida explicación en el capítulo Atractivos turísticos desde la demanda (página 41) en la ciudad. A modo preliminar puedo describir dichos métodos como relevantes para la investigación debido a que aportan datos tanto cuali como cuantitativos: números absolutos de noticias redactadas en torno a la temática en estudio, porcentajes de relación de las ciudades con el turismo como cuantitativo; en cuanto a lo cualitativo se pueden apreciar aquellos rasgos o atributos con los que se asocia la ciudad en su búsqueda en un buscador de internet, por ejemplo.

1. Marco Teórico

1.1. Marketing turístico

A continuación explicaré el marketing desde un punto de vista privado, ubicando a la oferta como un emprendimiento personal o grupal con fines de lucro, y a la demanda como cualquier persona física que consume lo que esta empresa ofrece, pagando un precio por la transacción. Más adelante volveré a relacionar estos conceptos con el caso en estudio, pero desde lo público, tomando a la Municipalidad de Tres Arroyos como oferente y a los residentes y turistas como demandantes.

El **marketing** es un proceso en el cual una empresa afronta acciones y estrategias para capturar, retener y fidelizar a sus clientes (Simonato, 2009), visto éstos como un resultado final (Kotler, 2004, p.1 y 2). Es parte de la naturaleza de un negocio que existan clientes que demanden la satisfacción de sus deseos y necesidades; tras la transacción comercial el cliente queda satisfecho y en el mejor de los casos lo recomiendan, valorando los productos ofrecidos.

Kotler y Roberts (2010) sostienen que “la idea central del marketing es la diferenciación”, lo que no necesariamente es segmentación; ya que ciertas diferencias pueden atraer de manera distinta a diferentes segmentos, aunque también es un enfoque muy eficiente. La nueva tecnología permite fabricar productos a la medida del cliente individual, de mayor calidad y apreciación se su parte.

La **calidad**, entendida como el cumplimiento de las expectativas del cliente, tiene un papel importante en la competitividad del negocio, ya que es un atributo exigido en este intercambio para el cual se generó la empresa. Está íntimamente relacionada con el valor que el cliente le otorga al producto y a la experiencia que éste vivenció cuando realizó la compra del producto y/o servicio. La competitividad es otro factor que influye en la decisión del comprador en elegir ese negocio y no la competencia, como lo explicaré en el siguiente apartado.

En un principio diré que un “**producto**” es aquello que una empresa ofrece para satisfacer una necesidad o deseo de un cliente (Kotler, 2004, p.7). Está intrínsecamente vinculado a la percepción que el cliente tiene del mismo, a sus experiencias en compras ya realizadas, la propia opinión y la cercana, las promesas de los vendedores y especialistas del marketing, entre otros. Por producto se entiende bien físico, palpable, que se puede vender en cantidad, almacenar, fabricar en escala, con o sin vencimiento; como así también a los servicios, intangibles, temporales o perecederos, heterogéneos.

En el turismo existen múltiples empresas que se dedican a vender paquetes turísticos como un bien (por ejemplo, las agencias de viajes) pero la gran mayoría cotiza servicios, donde la importancia radica en la distinción que se puede hacer en la oferta los mismos, en el mejoramiento de la calidad interna y la supremacía que se puede obtener al tratarse de un producto en la atención y el trato personal con el cliente. Allí es cuando se puede lograr la fidelidad o lealtad de un cliente hacia la empresa, cuando éste comprende que sus necesidades han sido resueltas de la mejor manera posible, y decide volver en caso de que se

reestablezca dicha necesidad; por ello es importante que se conozcan los factores clave del éxito así como las ventajas competitivas. Cito como ejemplo el caso Starbucks³, empresa multinacional de origen estadounidense, que cuenta con más de 60 sucursales en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires y Gran Buenos Aires, cuyo producto es la venta de la bebida café y donde sus clientes disfrutan de vivir la “experiencia Starbucks” cada vez que acuden por una taza, resultado de múltiples acciones de mejorar la relación partner (vendedor)-cliente y atribuirle a los locales un sentido de “tercer hogar”, entre la casa y el trabajo, entre otros servicios.

Según la teoría de Simonato (2009), existen tres tipos de marketing: de captación, de retención y de fidelización de clientes. En el marketing de captación lo que se procura es incrementar el volumen de clientes que pertenecen o consumen en la empresa; pueden ser nuevos consumidores del mismo sector, ex clientes o inclusive los de la competencia. El marketing de retención hace foco en conservar ese aumento de clientes, mediante estrategias de incentivos ya que muchos de ellos abandonan el negocio tras conocerlo. Por último, el marketing de fidelización pretende transformar al consumidor en cliente interno, es decir que sea parte de la empresa, que integre las experiencias vividas junto a su buena valoración para que siga consumiendo de manera regular y no lo haga en la competencia.

Lo que se observa tras el paso de un cliente desde que ingresa a una empresa hasta que es fidelizado, es un ciclo de vida, un valor de vida del cliente que puede ser calculado en base a parámetros y que indica el poder de ese cliente para influenciar, captar, recomendar a otros a esa organización. En turismo es relevante conocer el nivel de satisfacción del turista, para conocer si el resultado es una lealtad al destino, con fuerte recomendación hacia otros; así como también el grado de satisfacción del residente o aquellos que ofrecieron el servicio, para poder identificar un buen o mal posicionamiento y de esta forma concluir a la mejora de la competitividad local.

Siguiendo con Simonato (2009) otro concepto importante a estudiar desde el marketing es el *management* o gestión de personal, ya que es necesario fidelizar al cliente interno o el personal más valioso del negocio, quien es responsable de la venta del producto hacia los clientes externos. O sea, que si hay lealtad del empleado hacia la empresa, habrá mayor retención en el empleo, lo que significa que el trabajador está motivado y generará un contacto de calidad con el cliente, lo que al final podrá ser un gran componente en la estructura competitiva a nivel empresarial, inclusive uno de los factores del éxito de la empresa.

También es significativo explicar la **planificación estratégica** de un negocio, ya que esta tesis es en esencia la planificación de la estrategia de Marca Ciudad. Una planificación es un proceso en el cual se establece la misión y visión de la organización en la que se está planificando, además de los objetivos y metas a alcanzar con el proyecto, las etapas en las cuales se dividirá el trabajo, los controles que serán requeridos para corroborar que una vez ejecutado lo considerado previamente ocurra como lo se previó y a su vez se corrija en el

³ Para mayor información, obsérvese el trabajo grupal realizado en 2010 para la Cátedra de Marketing Turístico, Facultad de Ciencias Económicas, Universidad Nacional de La Plata.

transcurso de la ejecución el mínimo error detectado cuanto antes posible. Se planifica para intentar hacer una asignación de recursos –que de por sí son escasos- más eficiente, poner en perspectiva una estrategia corporativa, una política gerencial, y una táctica a nivel intermedio para cuando se lleve a cabo. Inclusive, se pueden planificar los resultados a obtener, partiendo desde un análisis contextual interno y externo de la empresa, de fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, y formulando programas de actuación.

Si bien “el marketing trascendió las fronteras del mundo de los negocios y sus tácticas y estrategias se aplican en ámbitos que tradicionalmente nada tenían que ver con él” (Kotler y Roberts, 2010) -por ejemplo el turismo-, el marketing no se aplica globalmente; siempre que se emplea una estrategia perfilando ciertas características en la demanda se acota un mercado. Diferentes criterios apuntan a segmentar a los compradores; Kotler (2004, p. 169) los identifica como geográficos según la región, la ciudad, la densidad o el clima; los criterios demográficos son la edad, el sexo, el tamaño familiar, los ingresos, la ocupación, la educación, la religión, la nacionalidad entre otros; también hay criterios psicográficos como la clase social, el estilo de vida o la personalidad; y por último existen criterios específicos del comportamiento de compra, como la circunstancia y la frecuencia de la compra, los beneficios y usos esperados, la lealtad a la marca, el estado de disponibilidad para la compra, la actitud hacia el producto, entre otros. Por lo general es difícil ser abarcativo e integrar a todos los clientes que realmente pertenecen al segmento al cual se pretende estudiar; es por ello que por lo general se realizan muestras aleatorias representativas.

Es fundamental conocer el **segmento** al cual se intentará vender el producto, ya que éste en realidad no existe como tal, sino como un conjunto de atributos o características de aquél, que dependen de las necesidades, usos o funciones que le otorgue el cliente (Kotler, 2004, p. 193). Existen cuatro niveles de productos: los genéricos (utilidad o función para lo cual se compra el producto), el esperado (conjunto de atributos a esperar), el mejorado (incluye beneficios adicionales añadiendo valor) y el potencial (mejoras a futuro). La Marca Ciudad para Tres Arroyos puede ser vista desde esta óptica como un producto potencial.

En marketing se estudia el *branding*⁴ como un proceso de creación de marca para destacar un producto, tangible⁵ o intangible⁶, en particular. Capriotti Peri (2009) fundamenta que establecer una identidad corporativa fuerte es esencial para cualquier organización; el *branding* permite identificar los atributos propios de esa identidad para mantener vínculos con el cliente. La imagen generada es la que permite posicionarse en el consumidor y crear competitividad.

Mencionada varias veces, queda entonces definir **Marca**. Kotler (2004, p.197) la considera como la identificación de un producto o servicio a un símbolo, nombre, término, diseño o combinación de estos elementos, para diferenciarlo de la competencia. Agrega que

⁴ Se puede traducir como “hacer, crear marca”.

⁵ Por ejemplo: “Comunicación a través de los objetos” en *Branding en la gente*, en <http://www.brandingmerchandising.com/>

⁶ Obsérvese Nota periodística en <http://www.puomarketing.com/3/18076/branding-nuevo-paradigma-publicidad-marcas-facebook.html#>

“establecer una marca en el mercado es el verdadero arte del marketing” (2010). Paz (2004) a su turno, entiende que una Marca es una herramienta de identificación, una imagen que se posiciona en la mente del consumidor, alcanzando así ventajas competitivas. Este autor menciona además que existe una fuerte interrelación entre marca, imagen e identidad. Como menciona Sánchez (1993), la marca es cualquier señal distintiva que indica quién fabricó el producto/servicio o quién lo comercializó. Hay ciertos factores que influyen en la Marca, como la identificación por marca registrada, la percepción del producto como el mejor valor a cambio del precio, calidad y estándares fáciles de mantener, las economías de escala. Tinto Arandes (2008) establece que la marca es el elemento que proporciona al producto un valor añadido y beneficios funcionales que son valorados por algunos consumidores lo suficientemente como para inducirlos a la compra del mismo, con asociaciones significativas y específicas en los consumidores potenciales y usuarios de la Marca. En el siguiente apartado trataré la interrelación entre Marca, imagen, posicionamiento, identidad.

Sánchez (1993) establece los requisitos básicos para una marca; entre ellos se pueden enumerar: debe estar adherida, estampada, pegada, grabada, impresa; la forma de aplicar la marca debe ser lo más económica posible y a misma no debe dañar al producto; sólo debe identificar; no debe ser descriptiva ni engañar, indicando cualidades inexistentes del producto, tampoco debe parecerse a otra de su clase. Adhiere que al pretender registrar una marca hay que considerar no solamente la escritura de la misma sino también la fonética; que al crear una marca el titular decide sobre la calidad y atributos que apoyarán el posicionamiento de la misma en el/los mercado/s meta. Agrega que desde el Marketing se mide una marca en función de las percepciones que hace el consumidor de la misma; que el envase (*packaing*) puede tener un papel primario y tan importante como la propia marca. La misma no puede superar al nombre genérico del producto, sino que el refuerzo de la marca con un apelativo de comunicación asociado puede potenciar sin límites la penetración y retención de la misma.

Siguiendo con el autor, en cuanto a las estrategias disponibles, identifica una marca para cada producto, igual marca para todos los productos, una marca por línea de productos, nombre del producto más nombre de la compañía que lo fabrica o productos similares con marcas diferentes. Otras tácticas pueden ser adquirir empresas con marcas prestigiosas que compitan con las del adquirente, la asociación de las marcas con un *holding* (empresa madre, “by”), una marca de alto prestigio que es usada en forma conjunta con la del adquirente, asociarse con otra marca para elevar la valoración de la propia, entre otras.

En cuanto a las formas de crear marcas recomienda: palabras del Diccionario en otros idiomas, palabras del Diccionario Castellano, palabras inventadas, nombres y/o apellidos, nombres y/o Apellidos históricos, nombres geográficos, palabras abreviadas e iniciales o palabras deformadas.

Finalmente, Sánchez propone la Matriz de Breintefeld para valoración de Marcas, la cual se observa a continuación:

	Está prohibida	Es descriptiva	Tiene significado secundario	Es sugestiva	Es arbitraria y no tiene relación con el negocio	
Palabra del diccionario	MUY MALA	DEFICIENTE	AFORTUNADA	BUENA	MUY BUENA	No se usa en sentido descriptivo
Palabra acuñada o símbolo	MUY BUENA	DEFICIENTE	AFORTUNADA	MUY BUENA	MUY BUENA	Autor/a es fuente pródiga de ideas originales para marcas
Nombre geográfico	MALA	DEFICIENTE	AFORTUNADA	NO RECOMENDABLE	NO RECOMENDABLE	No se puede registrar
Nombre y/o Apellido de una persona	MALA	DEFICIENTE	AFORTUNADA	NO RECOMENDABLE	NO RECOMENDABLE	No se puede registrar sin calificación previa
Color	MUY MALA	MUY MALA	MUY BUENA	MUY BUENA	MUY BUENA	Nadie tiene el derecho exclusivo de un color
	Se asemeja a enseñas o emblemas nacionales o nombres de personas que autorizan su uso	No se pueden adquirir derechos exclusivos	Se utilizó durante largo tiempo a pesar de ser descriptiva	Es muy delgada la separación entre marca "sugestiva" y "descriptiva"	Costará hacerla conocer pero, una vez conocida será muy fácil de proteger	

Fuente: Sánchez (2003)

Chías afirma que “una Marca es un compromiso público y firmado; es la misión y resultado del producto, es una diferencia y la voluntad de mantenerla, es la memoria del producto y el recuerdo acumulado de las impresiones extraídas tras el uso”.

Por todo lo anterior, entiendo que la “Marca” es una estrategia de marketing que se utiliza para representar uno o más productos con la mayor cantidad de características inherentes y a la vez diferenciarlos de la competencia. Marca y producto son inseparables, son dos elementos constitutivos uno del otro. Con el gran desarrollo del marketing durante el siglo XX se entendió que el foco cambió del producto al consumidor (Kotler y Roberts, 2010); ya no es relevante fabricar más y reducir los costos de producción como en el modelo fordista sino apelar a hacer un producto de la mejor calidad posible, más personalizado e identificado con la demanda cuyo rol activo juzga y demuestra lealtad a la marca.

Entonces, cuando se decide crear una nueva Marca, Kotler (2004, p.199) determina que dentro de su desarrollo se realizará un análisis para crear un nuevo producto. Primero a través de la generación de ideas, buscando en fuentes internas, en los clientes, en los competidores, en los distribuidores y proveedores; luego se hace un test de concepto; se elige una estrategia de marketing. Esta consta de tres partes: primero se analiza el mercado objetivo, el posicionamiento del producto planeado, los beneficios esperados para los primeros años; en la segunda parte se perfila el precio de los productos y en la tercera se establecen los planes de venta a largo plazo. También se hace test al producto, al mercado, se establece la comercialización (cuándo, dónde, a quién y cómo). Así como un cliente -ya sea interno o externo- un producto también tiene un ciclo de vida que empieza con el desarrollo del mismo y la introducción al mercado, y continúa con el crecimiento y aceptación, hasta arribar a la madurez, donde se alcanzan los máximos beneficios, y el declive.

Como aclara Roberts, la lealtad incondicional del cliente a la Marca se debe al amor con que éste identifica a la empresa con sus deseos y aspiraciones; las “lovemarks” o marcas para amar establecen conexiones emocionales duraderas y permiten mayor volumen de venta y a precio superior (Kotler y Roberts, 2010).

En el mismo texto, Godin expresa consejos o claves para que una Marca sea exitosa:

1. “Consiga permiso del público, es decir, hacer correr la voz sobre el nuevo producto.”
2. “No trate de complacer a todos; hay innumerables personas que no quieren el producto.”
3. “Haga un producto del que valga la pena hablar.”
4. “Facilítele a la gente la posibilidad de que hable de su producto, comunicación en las redes sociales, portales y blogs.”
5. “Construya una plataforma para que otros participen, usuarios y personas que querrán ponerse en contacto con ellos.”
6. “Auspicie la cultura de la maravilla, infundir la cultura de fabricar productos asombrosos es posible e importante.”
7. “Esté dispuesto a fracasar.”
8. “Dele una insignia a la tribu, un símbolo visible que identifique al producto.”
9. “No se dé por vencido con facilidad.”
10. “No le dé mucha importancia a la creencia convencional, el cliente aceptará las condiciones del producto.”

Otra mirada del marketing establece que existen tres tipos de marca: la marca funcional, la marca de imagen y la marca de experiencia. Toda empresa que nace, surge para cubrir una necesidad básica, fisiológica, de seguridad, crea un producto para satisfacer esa demanda; este es el caso de una marca funcional, en la cual el grado de fidelidad del cliente es bajo. Los tipos de bienes en estos negocios son económicos, de primera necesidad, de consumo. Luego la gran mayoría de estos emprendimientos una vez que se consolidan en el mercado logran generar una imagen deseable con la marca, la base de la diferenciación está en las personas y en las situaciones; las necesidades son sociales y de estima, la fidelidad es media y alta. Pero sólo muy pocas logran convertirse en marcas de experiencia, la cual debe ser única y atractiva, donde la necesidad del cliente es de autosatisfacción, exige una fuerte fidelidad con la marca.

La propuesta de estrategia de Marca Ciudad para Tres Arroyos .si bien empezaría como una marca funcional- a medida que se desarrolle, se podría determinar luego como una marca de imagen, en la cual habría una fuerte identificación entre el producto que se ofrece (la ciudad) y la imagen que ésta genera en los turistas, que sería su posicionamiento.

Un elemento constitutivo de la marca que debe tenerse en consideración en un buen debate y que precisa de una decisión firme que se defina desde su creación, es el color⁷ que tenga. El color transmite sensaciones y emociones que también deberán ser conscientemente determinadas desde la comunicación externa del producto.

Para que el **producto** o **servicio** esté disponible para el consumidor, gracias a organizaciones interdependientes comprometidas en ese proceso se analizan los canales de distribución (Kotler, 2004, p. 312). Es decir, que para que la estrategia de Marca Ciudad en algún momento se lleve a cabo, es necesario describir en la planificación de la misma los

⁷ Obsérvese Nota periodística en <http://www.puomarketing.com/3/16919/puede-color-determinar-exito-marca.html#>

canales de distribución mediante los cuales ésta podrá ser implementada. Según el número de niveles, un canal puede ser directo, del fabricante al consumidor final, donde no hay ningún nivel de intermediación; o puede tener dos niveles, una mayorista y otro minorista o más. Kotler (2004, p. 319) estipula que las oficinas de turismo son un excelente intermediario ya que promueven el turismo de su propio país; en el caso de Tres Arroyos promueven a la ciudad en la región, además de estar situadas en zonas estratégicas como accesos. Los sistemas globales de distribución (GDS) e Internet son dos fuentes ricas en información, la última de global alcance. El canal se puede organizar a través de sistemas verticales, horizontales, franquicias, alianzas entre empresas, distribución múltiple, etcétera.

Para que el **canal de distribución** sea exitoso, es preciso indagar en la promoción del producto, es decir en las políticas de comunicación. Anteriormente se advirtió la necesidad de identificar un segmento de mercado objetivo, este mismo público será el sujeto al cual se dirige la estrategia de comunicación, que estarán determinadas por objetivos. El mensaje debe ser efectivo para generar una respuesta en el receptor, el contenido debe ser lógico y expresado de manera simbólica (Kotler, 2004, p. 345). Existen los canales de comunicación personales, y los impersonales, sin contacto personal o retroalimentación. Sería pertinente elegir el mejor canal para transmitir el proyecto, necesario para lograr el mayor acatamiento posible del público al que se dirige.

En el caso del marketing convencional o del ámbito privado, se debe realizar un presupuesto para la comunicación, la elección del emisor del mensaje es clave y deberá ser evaluada, las herramientas promocionales como la publicidad, la venta personal o la promoción de ventas, las relaciones publicas, generan gastos al negocio. Pero en el caso de Marca Ciudad, partiendo de la base de que se trata de un proyecto de carácter público, el presupuesto que se asigna es municipal y se considera cada acción como una externalidad positiva; la comunicación estará establecida en el ámbito local según lo crean conveniente las autoridades de prensa. Como toda campaña de publicidad, deberá ser evaluada y sus resultados analizados corroborando lo planificado.

El marketing en Internet funciona como una herramienta de comunicación y promoción no convencional, que -por cuestiones de comodidad, información y precio- (Kotler, 2004, p. 405) es muy usada por la gran mayoría de los usuarios y turistas. Actualmente es básico el desarrollo de una página web para proyectar la imagen de una marca; la mayoría de las empresas tienen páginas hasta de productos individualizados que han sido exitosos. Se aporta también a una base de datos de marketing directo integral, como una ventaja competitiva, mediante el correo electrónico, *telemarketing*, redes sociales, blogs.

Por último, el marketing de destinos turísticos surge a raíz de la globalización del turismo, la masividad lograda con el aumento en la conectividad de destinos lejanos gracias a la tecnología de grandes aviones; Internet abrió las puertas para conocer sitios impensados, con la computadora por medio. Sin dejar de lado que el turismo debe ser sostenible en el tiempo y sustentable con los recursos, los especialistas del marketing han detectado un amplio campo de aplicación de sus teorías, en el cual es relevante la segmentación y el control del mercado,

la comunicación en el mismo y la gestión del marketing a través de oficinas de turismo. Así mismo, el marketing ha influenciado en la elección de destinos por parte de los turistas.

Por todo esto, es necesario que el marketing estudie al turismo en países, regiones y ciudades.

1.2. Citymarketing

El *citymarketing* o marketing de ciudades es una rama del marketing que analiza los procesos de marca ciudad, planes estratégicos y marca global; es un rediseño de la ciudad pensado desde el marketing, gestionándola a partir de herramientas que hacen a la competitividad. Es una filosofía de gestión urbana en la que se deben implicar todos los agentes sociales (Amadeus).

Según Martínez Gómez (2006) es “una política activa de actuaciones orientadas [...] a identificar y determinar las necesidades de diferentes públicos, reales y potenciales; y a desarrollar una serie de productos y servicios en la ciudad para satisfacer dichas necesidades, creando y potenciando su demanda”.

Es pertinente comprender el significado del término “**ciudad**” antes de ahondar en la estrategia de Marca en él, saber desde dónde se parte permitirá establecer las bases de los demás términos relacionados. Acorde a Capel (1975) existen criterios cuantitativos (tamaño del núcleo, densidad poblacional, predominio de la actividad económica) y cualitativos (funciones administrativas, aspecto y características urbanas) para clasificarlas. Pero más necesario aún es poder separar los espacios geográficos urbanos de los rurales, las actividades que se realizan en cada uno, la complejidad en la distribución del territorio, etcétera. Entiendo entonces que una ciudad, al menos en Argentina, es una concentración poblacional superior a los 5000 habitantes (dato obtenido en proporción a la cantidad total) con una o varias actividades económicas prevalecientes que son el motivo para el cual la ciudad fue creada, con un gobierno autónomo en el Partido, pero dependiente de jurisdicciones superiores (provincial, nacional).

Si desde el marketing se estudia Marca como una estrategia holística de representación de un producto, que incluye la perspectiva turística entre otras, entonces desde el *citymarketing* es posible estudiar la Marca en el contexto de una ciudad; dicho de otro modo, generar conocimiento a partir de la Marca Ciudad. El *citymarketing* se transforma en un instrumento para crear la Marca Ciudad (Martínez Gómez, 2006).

La **Marca Ciudad** puede ser vista como un activo estratégico, como un activo intangible, o como generadora de emociones (Tinto Arandes, 2008). Asimismo, agrega que la Marca actúa como un elemento de identificación, equivalente a un certificado de calidad. Establece Martínez Gómez (2006) que la creación de una Marca de Ciudad es parte de una planificación estratégica en la gestión de la ciudad. Está íntimamente relacionada a la imagen de la ciudad, desde dos dimensiones: funcional y cultural. La dimensión funcional de la identidad de una

ciudad se establece en el propósito para el cual la urbe fue creada, para cumplir su objetivo principal; mientras que la dimensión cultural se refiere a los valores compartidos, la representación global de los habitantes acerca de su ciudad.

La Marca puede ser vista como una herramienta para informar (Sectur México), “para ser recordada con facilidad, el nombre de cada producto va acompañado de un símbolo, con unos colores y un tipo de letra característico”. Aquí se hace referencia exclusivamente al isologotipo.

Como establecen Calvento y Ochoteco (2009), la Marca Ciudad como estrategia de inserción nacional es fundamental en el actual mundo globalizado, generando interés en políticas de imagen por parte de los gobiernos. Estas marcas apuntan a potenciar ámbitos económicos, culturales, sociales, políticos, turísticos; están aquellas abocadas exclusivamente para el sector turístico, mientras que hay otras que pretenden favorecer sectores exportadores e industriales. Según Agüero (2006), la marca ciudad es “un activo altamente estratégico para potenciar los valores culturales, los negocios turísticos y comerciales de una ciudad”.

Otros autores (Calvento y Colombo, 2009) establecen que la Marca Ciudad deriva de una estrategia aún mayor, la Marca Argentina, desplegada por el gobierno nacional a partir del 2004. Allí “se busca estimular a estrategias de Marca correspondientes a Regiones, Sectores, Productos, Provincias y Municipios” (Presidencia de la Nación, 2004, p. 9). En conclusión, una Marca debe ser considerada una política pública.

Estos autores proponen además tres concepciones sobre Marca Ciudad, que no son más que diferentes interpretaciones sobre la herramienta.

La primera de ellas es desde el marketing territorial, definido como “el proceso de gestión de los recursos de la ciudad cuyo objetivo es fortalecer la aceptación de los elementos de valor que ésta incorpora, atendiendo a las necesidades de los distintos públicos-objetivos” (Loreto y Gema Sanz, 2005).

Paz y Tkachuk (2004) también plantean la visión desde el marketing territorial, cuya “finalidad es el desarrollo de una imagen pública de aceptación en referencia a la ciudad...”. Se hace hincapié en el uso del territorio, sea éste una ciudad, región o país, como medio para concertar estrategias de desarrollo y comercio del espacio como producto.

La segunda corriente sostiene que la Marca Ciudad no es sólo un logotipo sino que es una estrategia más compleja; es una Marca territorial que se utiliza como herramienta que motiva y sostiene nuevos atributos de la identidad, por lo que se opone a las técnicas de marketing que intentan simplificar el fenómeno “ciudad”.

La tercera visión acepta que tanto Marca como imagen se encuentran dentro de Planes Estratégicos y que desde allí toman sentido. Se entiende que aquí existe una perspectiva estratégica en la competitividad del territorio. La Marca Ciudad para Tres Arroyos se ubicaría en esta categoría, ya que existe un Plan Estratégico Tres Arroyos 2002, con 7 ejes fundamentales, siendo el Turismo el tercero de ellos.

Otra clasificación de los autores Calvento y Colombo (2009) aprecia el surgimiento de las Marcas algunas como integrales -cuando intentan acaparar sub-marcas y distintos ámbitos de la ciudad- o como Marcas sectoriales, fomentando algún aspecto específico, como el turismo.

Dos dimensiones son las que influyen en la Marca Ciudad conforme a Tinto Arandes (2009): como marca de origen y como lugar de origen. La ciudad es el lugar donde fue generado el producto, el soporte físico, la distribución geográfica, el emplazamiento existente. Ese lugar, asociado a la marca, impacta en los segmentos del mercado acorde a las apreciaciones de la demanda; el sello “Hecho en...” influye en el valor percibido. La marca de origen, en cambio, es un concepto más amplio y se refiere a la ciudad que un consumidor asocia a un producto, independientemente en dónde haya sido fabricado. Entonces, la marca de origen debe considerar la imagen, la valoración positiva o negativa que los habitantes tienen de su ciudad, ya que hay una fuerte asociación entre calidad-marca-lugar de origen. Por ejemplo, los alfajores Havanna se asocian directamente a Mar del Plata, ya que originalmente la fábrica se encontraba allí y era el souvenir típico de las vacaciones en la postal balnearia; actualmente puede ser que se fabriquen en cualquier otra ciudad del país por conveniencia económica en fabricación en escala, pero el posicionamiento del producto “alfajor de calidad” sigue ligado a Mar del Plata. En resumen, lo que se produce es el aprovechamiento de la estrategia de fijación de precios por ese posicionamiento positivo que genera competitividad, tomando al origen como sinónimo de calidad.

Las Marcas Ciudad también se crean a través de imágenes generadas por los consumidores debido a información adquirida, experiencias personales o creencias sobre los lugares (Tinto Arandes, 2009). Dichas Marcas pueden verse afectadas por la debilidad de la ciudad de origen, a raíz de la competencia global, otras por quedar en una localización periférica, por el propio contexto regional o nacional. De hecho existen marcas globales que incorporan a su nombre el país para incrementar su valor (e.g. Aerolíneas Argentinas) o en el diseño y publicidad de la Marca el vínculo con su origen (Qantas añadió un canguro en el esquema de sus aviones); siempre asociándose con los estereotipos.

Como se verá en el siguiente capítulo, ejemplificando con casos concretos, una Marca Ciudad tiene cierta metodología a seguir en su construcción (Calvento y Colombo, 2009). Primero se debe elaborar un Diagnóstico de Situación de la Ciudad y sus potencialidades, luego, identificar los actores públicos y privados que deben participar en la creación y gestión de la Marca, delimitando los alcances de su acción; se debe formular la visión de la ciudad; designar un equipo y un ente responsable de la conducción del proceso que garanticen la visión a largo plazo; diseñar un Programa de Identidad; determinar los Atributos diferenciales de imagen de la ciudad los Argumentos comunicativos; diseñar las estrategias y planes de comunicación y de marketing territorial; establecer los objetivos a corto, mediano y largo plazo; y por último, definir el público destinatario de las políticas de promoción y nichos de mercado a los que apuntarán los objetivos prioritarios.

La **competitividad** (elemento mencionado ya varias veces), es aquí el por qué de la cuestión, el motivo por el cual el *citymarketing* se las ingenia para crear una estrategia integral de valoración de los bienes, promoción externa y reconocedora de identidad de una cultura. No

basta con conocer las ventajas comparativas del producto, que éste tenga elementos que le permitan medirse contra la competencia en un mercado selectivo; es preciso ser el mejor en el campo. Contar con ventajas competitivas, con atractivos superiores que lo hagan único en el abanico de propuestas del bien ofrecido, es el factor clave del éxito que debería proponerse en la misión empresarial; de otra manera, la idea del negocio no sobrevive si no cuenta con fortalezas y oportunidades que le permitan un beneficio a largo plazo. Dicha competitividad se puede dar mediante distintos factores: en el producto, en el servicio (personalizado), en los recursos humanos (calidad en la atención al cliente, fidelidad de los mismos y de los empleados a la empresa), en el *packaging* o presentación del producto, en los tiempos de producción, etcétera.

La Marca Ciudad también puede ser vista como una estrategia que engloba a un sistema, partiendo desde la Teoría General de Sistemas –TGS- (Osorio García, 2005). Un sistema es un conjunto de elementos dinámicamente relacionados entre sí, formando una actividad para alcanzar un objetivo operando sobre datos para proveer información. Esto quiere decir que algunas de las partes de la Marca son la ciudad vista como espacio territorial, su gobierno, sus ciudadanos, las relaciones entre ellos, la comunicación vertical y horizontal entre los diferentes actores, las empresas, los entes mixtos, los bienes públicos como edificios, calles, transporte; entre otros. Estos subsistemas a su vez pueden ser estudiados como sistemas en sí mismos, que conglomeran otros componentes micro y se retroalimentan. De hecho en el sistema turístico detallado por Osorio García, dicho autor propone los elementos: turistas, los elementos geográficos (región generadora de viajeros, destino turístico y región de tránsito), y la industria turística.

Un sistema también se estudia como un proceso en el cual ingresan *inputs*, o entradas o insumos, los cuales mediante un subproceso transformador se convierten en *outputs* o salidas o productos/resultados, se produce el *feedback* o retroalimentación que permite el control e informar si existió desviación acorde a lo planificado, y todo ello inserto en un ambiente interno y externo que puede modificar la estructura. En otras palabras y haciendo un paralelismo, una Marca como sistema puede generarse como conjunto de elementos (ideas, valores, percepciones, imaginarios, imagen, posicionamiento) que ingresan para ser transformados en el proceso de identificación con los atributos de la marca y posicionamiento de la misma en el mercado, y que cuyo resultado es el éxito o fracaso de la estrategia, con una retroalimentación que permitirá recomenzar el ciclo productivo de la marca para corregir errores; y el ambiente interno es la ciudad donde se implementó la marca mientras que el ambiente externo es la región, primer foco de impacto.

Si desde la TGS se establece que el modelo procesal caracteriza a los sistemas como abiertos, es decir que obtiene intercambios con el entorno -y justamente por ello está sujeto a perturbaciones provenientes del ambiente- por lo que se pueden generar cambios; un modo de ver una Marca Ciudad es a través del modelo de *feedback* positivo, en el cual es posible introducir cambios en el sistema sin ponerlo en peligro. Por lo tanto, una Marca no es cerrada y puede sufrir modificaciones en el transcurso de su aplicación mediante los cambios en las percepciones de los consumidores. Lo importante en la conceptualización de una Marca como

sistema es no perder de vista que ésta engloba al turismo, y por ende se entiende al sistema como turístico.

Queda claro que como el *citymarketing* estudia procesos en donde interviene el hombre en sociedad, o sea, en un espacio donde se generan representaciones e imaginarios colectivos; ello así, es necesario analizar qué ocurre con la identidad de esa cultura situada en un emplazamiento geográfico-territorial que es la ciudad, cuáles son los valores compartidos, cómo se diferencian estos habitantes de los de otras ciudades; en definitiva, cuál es la imagen de la ciudad de Tres Arroyos.

1.3. Imagen y posicionamiento

En este apartado detallaré la interrelación entre Marca, identidad, cultura, posicionamiento e imagen, necesaria para comprender los casos de estudio.

La **imagen** “es la representación mental, conjunto de impresiones o incluso los valores que la gente asocia o relaciona a un determinado sujeto: entidad, organización, empresa” (Tinto Arandes, 2008). Es decir, que la visión que los habitantes de la ciudad de Tres Arroyos tienen de su propia ciudad es la imagen que ésta proyecta. Kotler (1994, p, 658) la define como “el conjunto de ideas, creencias e impresiones que una persona tiene sobre un objeto, sobre algo que existe en su mente”. La imagen es entonces subjetiva, se configura a raíz de las percepciones de los sujetos o actores que intervienen en la Marca; se forma a partir de la oferta de bienes, servicios, productos que ésta propone. Es lo que se transmite para generar conocimiento, es una estrategia del marketing turístico.

Según Kotler y Roberts (2010) el cliente no consume el producto, sino la imagen que tiene del mismo, reflejada a través de la marca.

Es la imagen lo que permitirá definir a la ciudad, será una percepción u opinión en la mente del público interno, será la identidad del Lugar (Martínez Gómez, 2006). El resultado de todas las impresiones registradas por los consumidores sobre la marca, configura a la imagen. En otras palabras, la imagen será la proyección pública que se gestiona en una ciudad a partir de su identidad (Paz, Tkachuk, 2004). Siguiendo con estos autores, esta proyección surge de las expectativas y asignaciones de valor, y de las acciones comunicacionales realizadas desde lo público y lo privado. La imagen se define como el “puente” entre el producto y los consumidores, o entre la Marca y los ciudadanos. Esa opinión tendrá un valor afectivo y sentimental que será aceptada o rechazada y servirá como marco de referencia al momento de determinar la compra del producto (Tinto Arandes, 2008).

La transmisión de la imagen se implementará mediante la creación del isologotipo⁸. El logo reflejará la estrategia de comunicación cuyo objetivo deberá determinar el organismo que lleve adelante la investigación de la marca.

La gestión de una imagen debe ser como si la ciudad se mirara a un espejo: detectando los atractivos turísticos deben decidirse cuáles mejorar, mantener u ocultar, la estética debe cuidarse frente a sus ciudadanos y turistas; no sólo debe seducir sino además obtener una rápida identificación positiva a escala regional. Esto se logra a través del trabajo conjunto entre el sector público, las organizaciones intermedias y los grupos de poder e influencia, cuidando siempre de componer un estereotipo que corresponda a la realidad (Paz, Tkachuk, 2004). Ese estereotipo se gestiona porque simplifica el proceso de toma de decisiones, ya que se descartan automáticamente las opciones de lugares con imagen negativa (Tinto Arandes, 2008).

Este último autor agrega además, que la imagen es definitiva o global, compuesta por la imagen orgánica y la imagen inducida; la primera como resultado de la exposición general e información de todo tipo, la segunda, es un esfuerzo y comunicación de los emisores (públicos y privados) a través de estrategias de acción. Estipula también, que la obligatoriedad en la implementación de la Marca es un elemento imprescindible en la naturaleza jurídica de la misma y que es el medio necesario para la formación de la imagen como bien inmaterial.

Distinta es la imagen del posicionamiento, ya que el este último término se crea en la mente del consumidor o cliente, se origina como una estrategia de comunicación para influenciar en la demanda.

Cuando se habla de **posicionamiento**, Kotler (2004, p. 179) establece: “la posición del producto es el modo en que el producto es definido por los consumidores respecto a atributos importantes: el lugar que el producto ocupa en la mente del consumidor respecto a productos de la competencia”. Quiere decir que, por lo general, se tiende a identificar un producto en un campo de múltiples marcas, se busca conocer más de un oferente por bien o servicio; el de mejor posicionamiento será entonces la Marca primera que se venga a la mente cuando se mencione dicho producto. Para Calvento y Colombo (2009b), se denomina “posicionamiento” en términos del *marketing* el comunicar al público objetivo la propia identidad que justamente es la imagen territorial.

Chías establece que el posicionamiento es “la síntesis de los valores, con enfoque competitivo. Es, en realidad, una promesa explícita que hacemos al público objetivo y un referente en la orientación del modelo operativo de la empresa, dado el carácter de compromiso público que implica”.

Para lograr ese primer lugar en la elección del consumidor, existen estrategias de posicionamiento, algunas basándose en las características específicas del producto, otras contra un competidor existente. La diferenciación del producto puede darse por las

⁸ Obsérvese Nota periodística en <http://www.puromarketing.com/3/18218/cuando-logos-bandas-rock-poderosos-como-grandes-marcas.html#>

características físicas, por el servicio, en los recursos humanos, en la ubicación o en la imagen, siempre intentando lograr ventajas competitivas.

Medir la percepción que tienen los consumidores de la imagen y de la Marca Ciudad es indispensable para conocer cómo ven la marca y cómo convendría ser vista, a partir de las actitudes, y la relación con la conducta, los prejuicios y los estereotipos (Tinto Arandes, 2009).

La **identidad** es un concepto muy ligado a la imagen y al posicionamiento, es el gran elemento diferenciador frente a un competidor. No es más que impresiones, percepciones e información difícil de comunicar, por ser subjetiva. Como ya mencioné anteriormente, una Marca es un producto mediante el cual es posible revelar una identidad, y a su vez diferenciarse del resto. No sólo es difícil definir la propia identidad sino también saber comunicarla al público objetivo. Esta Marca se ubica en la mente en forma de imagen (Tinto Arandes, 2009).

La Marca sólo obtendrá valor si es conocida, si refleja seguridad y calidad; si la notoriedad o presencia se obtiene a raíz de la identidad de los compradores.

La identidad puede entenderse también como la personalidad de la ciudad, la sumatoria de ideas (quiénes somos), valores (en qué creemos) y normas (qué hemos de cumplir); combina lo que la ciudad “aparenta ser”, “lo que es y hace en realidad” y sobretodo “lo que proyecta ser y hacer” (Paz, Tkachuk, 2004).

Una forma de identificación con una ciudad puede darse también como una animosidad, o antipatía gracias a conflictos bélicos, políticos o económicos que afectan a la decisión de compras de marca en el mercado, independientemente de su calidad o precio (Tinto Arandes, 2008). En estos casos será necesario redireccionar la actividad hacia mercados concretos y cambiar las estrategias de comunicación y promoción para impedir que la animosidad sea una barrera.

Vinculado directamente a este tema, es la obsolescencia de una marca, ya que cuando el consumidor analiza en qué grado se encuentra identificado con la misma, aquellas “en uso” pueden perder su valor, o las que se encuentran “sin uso” y en el pasado tuvieron alta valoración pueden ser reflotadas si son aceptadas por el mercado (Sánchez, 1993).

Una **cultura** se identifica por las costumbres, creencias, tradiciones y patrimonio -material o intangible- en común, lo que a su vez le ayuda a establecer discrepancias con otras sociedades. Es posible que una ciudad cuente con una cultura urbana, con similitudes y sentimientos encontrados en sus ciudadanos con respecto a esa localidad, ya que el trazado encierra historias, anécdotas, opiniones encontradas y desencontradas, estereotipos sobre los diferentes roles y personas que los llevan a la práctica. Es la cultura entonces quien dará forma a la identidad local; la cultura es el bien inmaterial a proteger, aquel patrimonio intangible que se verá más valorado a partir de la implementación de la marca y la estrategia de diferenciación con respecto a otras culturas. La cultura es un concepto tan amplio como personas estén involucradas en ella; relaciona modos y estilos de vida, con los recursos disponibles, las

tradiciones, las relaciones interpersonales, y muchos otros procesos que transcurren dentro de una sociedad.

En el apartado anterior ya mencioné el concepto de Ciudad, vista desde el *citymarketing*, pero creo que es necesario también analizarlo desde la perspectiva de Lugar. Un **Lugar** es “un espacio fuertemente simbolizado, un espacio donde podemos leer en parte o en su totalidad la identidad de los que lo ocupan, las relaciones que mantienen y la historia que comparten” según Marc Augé. Si se define negativamente, un Lugar es todo lo que no es un No Lugar; es decir que lo que llama “sobremodernidad”, el paso de lo real a lo virtual, de la importancia que se le da a la rapidez en las comunicaciones, de la simplificación de los espacios y diseños en los edificios y muebles y la masificación estandarizada de Marcas, con sus respectivos manuales de implementación. En turismo es habitual encontrar estos No Lugares, como hoteles, restaurantes, aeropuertos; grandes cadenas hoteleras que construyen sus inmuebles de igual manera, con los mismos materiales, sin dar cuenta al turista de la riqueza folklórica del destino en el que se encuentra, sino que lo reducen a un uso totalmente impersonal y anónimo. Lo importante entonces en un turismo sostenible, consciente y relacionado con la comunidad emisora, es considerar al residente como parte Activa y promotora de la ciudad, quien puede aportar compromiso y solidaridad para con el Turista y así establecer relaciones de cooperación, enriqueciendo a su vez la experiencia del visitante; así es cómo un no residente puede transformar su visita a un sitio desde un destino hacia un Lugar.

Merece una mención el tema de cómo es observado el **Otro**, es decir la percepción que se tiene del que no es habitual o conocido en el Lugar; cómo los residentes reciben al turista. Porque la experiencia de aquél que visita por primera vez un destino se complementa con las relaciones virtuales y personales que haya tenido con los diferentes contactos en el mismo. Es fundamental que se establezcan lazos de cooperación, diálogo e intercambio de información entre estos actores, dando lugar a una participación activa y directa. Por otra parte, esta conexión puede generar una introspección o reflexión interna en el turista, ya que implica dejar de lado el “nosotros” o el entorno donde naturalmente se mueve para ser contemplado en uno nuevo y poder aceptar que existen otras comunidades, actividades y organizaciones más allá de su radio de influencia. La cultura sufre una desterritorialización gracias a la modernidad (Ortiz, 2002). Menciono este concepto porque lo que intento con esta tesis es abrir la mirada del residente hacia una mayor aceptación del visitante, que es ajeno a las tradiciones y costumbres del Lugar, pero no por ello dejará de aprender y tratará de entender y situarse en el lugar del Otro.

Previo al análisis de la ciudad de Tres Arroyos como posible escenario de implementación de Marca Ciudad, donde se relacionarán los conceptos hasta aquí estudiados, es necesario considerar casos de éxito de dicha estrategia: dos ejemplos son Azul y Pergamino.

2. Antecedentes

Antes de estudiar ciudades con Marca, considero relevante destacar que éstas se sitúan dentro del plano de la Marca Buenos Aires la provincia (lemas: “La gran diversidad”, “Dejáte llevar”). La Marca Buenos Aires se trata de una estrategia regional de promoción turística externa, encarada desde la Secretaría de Turismo de la provincia, que cuenta con distintos productos para diferentes segmentos de mercado demandantes de diversas actividades económicas. Se dividen en: las Ciudades, las Sierras, las Playas, el Delta, las Pampas. Algunos ejemplos: las Escapadas de Fin de Semana (Mar del Plata y alrededores), Turismo de Reuniones (“De la gran ciudad hacia el corazón de las pampas”), Buenos Aires Tierra de Gauchos, el programa Pueblos Turísticos (“una apuesta al desarrollo de las pequeñas localidades”, trabajando en el turismo comunitario), el CoTAB (Corredor Turístico del Atlántico Bonaerense, hoy Consorcio de Municipios Turísticos de Buenos Aires).

El contexto regional de la Marca Buenos Aires es lo que permite que las marcas de las ciudades de la provincia se integren en el bloque para el afuera y tengan sentido individualmente dentro del marco propuesto, que cada municipio despliegue las estrategias de promoción turísticas para así ocupar un lugar en la planificación provincial. Es decir, que cada Dirección Turística de los municipios bonaerenses trabajen en concordancia con la Secretaría de Turismo de la Provincia. La FeBATur (Feria Buenos Aires Turismo) es el encuentro anual máxime de estos acuerdos, en el cual cada ciudad despliega un stand de promoción y se desarrollan actividades comerciales y convenios entre distintos municipios para relevar los factores de integración y congeniar estrategias turísticas frente a la competencia.

También considero importante recordar que estas estrategias de promoción están insertas en un contexto de desarrollo en el cual se hace hincapié en el crecimiento de las microeconomías como salida, fundamentalmente después de las crisis surgidas en el país en la segunda mitad de la década del '90 y principios del 2000. Dicho de otro modo, tomando como escenario la globalización y el entorno competitivo, es esencial preservar las identidades locales como fuente de patrimonialización y preservación de la cultura local.

Dentro de esta contextualización no se puede dejar de lado la legislación pertinente al tema en cuestión, la ley provincial N° 14.209⁹, donde ya en el Artículo Primero establece “Declárase de interés provincial al turismo como proceso socioeconómico esencial y estratégico para el desarrollo de la Provincia, considerándolo prioritario dentro de las políticas de Estado.” Esta regulación puede considerarse un caso de aplicación regional de la Ley Nacional de Turismo N° 25.997 del 2005¹⁰, que se aprobó como un avance en materia turística a nivel país y definió la política turística como estratégica para el desarrollo nacional. Queda claro que mediante el establecimiento de estas normativas se apuntó con una nueva mirada al Turismo, como una actividad prioritaria, que debía ser definida, estipulada por ley y puesta en marcha

⁹ Obsérvese Norma en <http://www.gob.gba.gov.ar/legislacion/legislacion/l-14209.html>

¹⁰ Obsérvese Norma en <http://www.infoleg.gov.ar/infolegInternet/anexos/100000-104999/102724/norma.htm>

mediante organismos públicos (creación del Ministerio de Turismo, que depende directamente de la Presidencia de la Nación) para obtener resultados competitivos a través de diferentes indicadores: Nivel de Empleo, Inversión Directa en Turismo, Gastos y Externalidades.

Elijo las ciudades de Azul y Pergamino para compararlas entre ellas y luego con Tres Arroyos¹¹ por las siguientes razones:

- Son ciudades cabecera del partido homónimo, dentro de la Provincia de Buenos Aires.
- Poseen una Dirección u Oficina de Turismo que fomenta la inversión en el sector, y participan de ferias y reuniones.
- Categóricamente son similares en cantidad de habitantes, y respecto a su densidad poblacional.
- Se encuentran a considerable distancia de los principales centros emisores de turistas (Buenos Aires, La Plata), por lo que requieren al menos una noche de hospedaje.
- Presentan una variada oferta turística, relacionada tanto con el patrimonio material e inmaterial de la ciudad, como con los alrededores, lo natural y el campo.
- El turismo no es la actividad más relevante en la economía local, como sí lo es la industria y el comercio generado por la agricultura; pero se posiciona como una alternativa para combatir la estacionalidad.
- Son centros receptivos de ciudadanos de otras ciudades y pueblos cercanos en cuanto a salud, entretenimiento.
- Tienen ciudades cercanas más grandes en cuanto a cantidad de habitantes e instituciones regionales: Tres Arroyos está a 200 kilómetros de Bahía Blanca, Azul a 100 kilómetros de Tandil y Pergamino a 90 kilómetros de Junín y a 110 kilómetros de Rosario.

Lo que se realizó con los casos estudiados, detallados a continuación y luego con el destino en cuestión, fue un breve análisis de valoración y percepción de posicionamiento en los diarios Clarín, La Nación y Página/12¹², durante un período de 5 años 2007-2011 con respecto a las ciudades elegidas. El período se estableció debido a la necesidad de limitar la búsqueda a un número finito de noticias; es importante subrayar que hubo 3 elecciones nacionales durante el análisis (2007, 2009 y 2011) que probablemente tienen consecuencia de los acontecimientos. Se eligen diarios nacionales ya que se consideran formadores de opinión. Se tomarán en cuenta aquellas noticias cuya mención de la ciudad en cuestión se encuentre en el título o copete de la noticia, ya sea en la parte principal o suplemento del diario.

El método consiste en colocar las palabras que se estimen claves (por ejemplo: “Azul”, “turismo Azul”, “Pergamino”, “turismo Pergamino”, “Tres Arroyos”, “turismo Tres Arroyos”) en el servicio de búsqueda en el soporte digital de los diarios mencionados en el párrafo anterior, a

¹¹ Obsérvese localización de cada Municipio en la Provincia en el Anexo 1.

¹² Metodología utilizada en Calvento y Ochoteco (2009): “Clarín es uno de los diarios de mayor circulación en el mundo de habla española. Tiene una tirada promedio diaria de 400.000 ejemplares y es el de mayor tirada en Argentina. La Nación tira un promedio de 160.000 ejemplares, lo que lo convierte en el segundo diario argentino. En el caso de Página/12, su tirada promedio diaria es de 77.000 ejemplares”

través de la creación del filtro “fecha: desde 01/01/2007 hasta 31/12/2011”. Luego, hay una nueva selección de noticias en el listado de resultados generados por la búsqueda, ya que no todas nombran o hacen referencia a la ciudad que se pretende analizar (tal es el caso de la calle Tres Arroyos en la ciudad de Buenos Aires, que hay noticias relacionadas a Caballito durante ese lapso). Se copia el *link* y titular a un nuevo archivo¹³, clasificándolos según año de publicación de la nota y luego categorizándolos acorde a los 4 ejes que explicaré a continuación.

Los ejes serán: turismo, actividades culturales y deportivas, patrimonio histórico-cultural y personalidades reconocidas, economía y sociedad. Se incluirán también percepciones, notas, opiniones y crónicas a fin de tener una cobertura más completa del tema, una percepción externa que permita definir mediante atributos positivos y negativos a aquellas noticias asociadas a la ciudad. La idea de realizar esta metodología es obtener un panorama más completo de cada ciudad, desde una mirada externa y mediante la difusión de noticias que identifiquen aquellos conceptos directamente asociados a las mismas.

Además esta metodología permitirá distinguir la cuota de participación del turismo en relación a otras actividades que se realizan en cada destino, y cómo algunos de los medios nacionales cubren esas noticias. Las conclusiones del análisis en cada destino estudiado serán reveladas en el apartado correspondiente a los mismos.

2.1. Azul

Declarada la “Ciudad Cervantina de la Argentina” en el 2007 por el Centro UNESCO Castilla La Mancha, se encuentra a 300 kilómetros de la Capital Federal, hacia el centro geográfico de la provincia, conectada por la ruta nacional n°3. Partido homónimo de 6600 kilómetros cuadrados, cuenta con 65.000 habitantes¹⁴, una densidad poblacional de 10 habitantes por kilómetro cuadrado, y es la cabecera del partido homónimo (Clarín, 2008).

Con “descubra Azul y sienta el encuentro de la cultura con la naturaleza” y “descubrí Azul todo el año”, se presenta tanto en folletos como en su página web (www.azulesturismo.com.ar), con un logo en color azul. Productos como naturaleza, deportes, religión, arquitectura, arte, recreación son los más mencionados. En el sitio es posible divisar el logo de colores amarillo, verde y azul que claramente dibujan el sol, el campo y el arroyo del mismo nombre. “Azul” es traducción al castellano del nombre indígena Callvú Leovú, que bautizaba al arroyo (Clarín, 2008). El modelo de logo que se puede encontrar en el sitio web es:



¹³ Obsérvese Anexo 3.

¹⁴ Según censo del año 2010.

Los principales atractivos turísticos son: los Museos Etnográfico y Archivo Histórico Enrique Squirru y el Municipal de Arte López Claro, el Teatro Español, la Catedral Nuestra Señora del Rosario, la Casa Ronco, el Parque Municipal Domingo Faustino Sarmiento, el Balneario Municipal Almirante Guillermo Brown, el Monasterio Trapense Nuestra Señora De los Ángeles, la Costanera Cacique Catriel, las Sierras del Azul y Boca de las Sierras, la Obra de Salamone, la Calle Bolívar, entre otros.

Desde la acción conjunta entre la Oficina de Turismo y Patrimonio de la Secretaría de Cultura, Educación y Turismo de la Municipalidad de Azul y la Subcomisión de Turismo del Centro Empresario de Azul (C.E.D.A.), se propone desde el 2008 la creación del sitio web para brindar información articulada. En el año 2010 la Subcomisión de Turismo del CEDA se desvinculó del proyecto, por lo que actualmente la página es administrada desde el poder público.

En el año 2007 fue cuando se declaró a Azul la “Ciudad Cervantina de la Argentina” por parte del Centro UNESCO Castilla-La Mancha (fundado en el año 2002) con el fin de crear -entre el 2005 y el 2015- una red integrada por distintas ciudades del mundo que conserven especiales colecciones sobre la obra de Miguel de Cervantes Saavedra. Es la segunda ciudad con tal distinción en Latinoamérica, después de Guanajato, en México. La iniciativa fue posible gracias a centenares de instituciones locales, tales como la Asociación Española de Socorros Mutuos, la Biblioteca “Bartolomé J. Ronco” y la Municipalidad de Azul. Que Azul obtenga dicha denominación permite que se distinga de otras ciudades del país y del mundo, logrando una diferenciación con identidad propia, con reconocimiento nacional e internacional. Es una oportunidad invaluable para dicha localidad y para la región de la Provincia de Buenos Aires ya que es necesario reconocer la trascendencia y la importancia que dicho nombramiento le traerá a la ciudad.

Una ciudad es incluso nombrada popularmente cuando se la asocia a personalidades famosas. Algunos azuleños destacados son: la actriz Natalia Lobo, la modelo María Lucía “Luli” Fernández, el futbolista Matías Jesús Almeyda, el jinete Ismael Santamaría -considerado el mejor de la historia- entre otros. La idea de conectar a la personalidad reconocida públicamente con la Marca de la ciudad es una táctica que emblema a la persona como posible representante o embajador de la misma.

Es notable también la vinculación del turismo en la ciudad con uno de los principales centros emisores de turistas, la localidad vecina de Tandil. De hecho, el ente mixto de Turismo y las autoridades del sector establecieron acuerdos para convenir una relación comercial e incrementar la actividad entre ambos¹⁵.

Teniendo todo esto en consideración es entonces posible comprender la estrategia del Municipio en cuanto a planificación turística, que se resume como la creación de un isologotipo por parte del sector privado para innovar la presentación del sitio oficial del Municipio y del sector Turismo. Es conveniente aclarar que dicho dibujo puede malinterpretarse y obviarse

¹⁵ Obsérvese noticia en http://www.azulesturismo.com.ar/noticias/nota.php?id_noticia=870

como una estrategia de Marca Ciudad, hecho comentado con Oscar Mirande¹⁶, ya que aparenta tener una estrategia de promoción local detrás, pero no es el caso, se trata sólo de una imagen para ilustrar genéricamente.

Queda por plantearse si sería posible una Marca en Azul una vez analizados los distintos campos comprendidos en la planificación de la estrategia de promoción, respecto de lo cual yo considero que cuenta con todos los atributos requeridos para la misma.

En cuanto a la metodología descrita en el párrafo introductorio, acorde al análisis de noticias, Azul se perfila dentro de un circuito turístico junto a Olavarría, como propuesta de destinos combinados por parte de la Secretaría de Turismo de la Provincia de Buenos Aires, como parte de “Seducción de la Llanura”¹⁷; o también se las incluye dentro del sistema montañoso como en el artículo “Las sierras secretas”¹⁸, refiriéndose a la cercanía con Tandil, haciendo hincapié en el turismo aventura que se puede realizar gracias a las características topográficas y al turismo rural generado por visitas a estancias. Relacionada a esta última tipología turística, se destaca el Monasterio Trapense, hogar de quince monjes de la hermandad, que viven de la agricultura y donaciones. Los mismos reciben a aquellos turistas cuya motivación sea la búsqueda de paz y la meditación, dato descrito en la noticia de “Don Quijote, los monjes y las sierras”¹⁹. La riqueza patrimonial de la ciudad se encuentra enumerada en el artículo “Azul, en el corazón de la pampa”²⁰. Además, otras noticias hacen referencia a la crisis del campo ocurrida en 2008²¹, cuando los ruralistas convinieron en paro general e inmovilización de transporte como atenuante a una disputa entre el poder ejecutivo nacional y los empresarios del campo, debido a la ley reciente impulsada desde el poder público con el objetivo de aumentar los impuestos a los productores agropecuarios; Azul fue uno de los centros de mayor concentración de camiones debido a los 300 kilómetros que la separan de la Capital Federal y gracias a su parque industrial y automotor. No puede tampoco soslayarse que en la ciudad podría llegar a considerarse un nuevo circuito turístico siguiendo el legado del Ingeniero y Arquitecto Francisco Salamone²², que edificó el cementerio en Azul en su clásico estilo ecléctico.

Partiendo de la base de que en las noticias se busca a la ciudad como un todo, producto integrado por diferentes ejes, y que en ciertos diarios sólo es posible encontrar notas directamente relacionadas a la actividad turística en el apartado especializado, entonces se

¹⁶ Oriundo de Azul, Oscar Mirande es Licenciado en Turismo, Facultad de Ciencias Económicas, Universidad Nacional de La Plata; y socio Gerente de Actur S.R.L. Consultora Turística. Entrevista personal realizada en el marco de la *Primera Jornada de Graduados y Futuros Graduados en Turismo*, organizada por el Departamento de Turismo de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Nacional de La Plata el 22/05/2013.

¹⁷ Obsérvese nota periodística en <http://edant.clarin.com/suplementos/viajes/2009/12/20/v-02104330.htm>

¹⁸ Obsérvese nota periodística en <http://edant.clarin.com/suplementos/viajes/2004/05/02/v-00611.htm>

¹⁹ Obsérvese nota periodística en <http://old.clarin.com/suplementos/viajes/2007/05/20/v-01421358.htm>

²⁰ Obsérvese nota periodística en <http://edant.clarin.com/suplementos/viajes/2008/10/26/v-01789064.htm>

²¹ Obsérvese nota periodística en <http://www.lanacion.com.ar/1001647-manifestacion-de-ruralistas-en-azul>

²² Obsérvese nota periodística en <http://www.lanacion.com.ar/1158606-la-cultura-del-cemento>

determina según los ejes establecidos para el estudio de las notas²³, que en Azul el turismo es el moderadamente mencionado (22%), pues las tipologías cultural-patrimonial y rural sólo están descriptas en aquellas noticias específicas de la sección Turismo. Las actividades culturales y deportivas es el segundo eje más mencionado (27%) ya que se incluyen eventos vinculados al Festival Cervantino (con fuerte reconocimiento nacional, evento que concentra el 22% de las notas relacionadas a fechas culturales) después de personalidades reconocidas, economía y sociedad que por lógica son los temas más mencionados con un 35,5%. Por último, el eje patrimonio histórico-cultural también es nombrado en un 15,5%.

De la selección de diarios, *Clarín* es el que más noticias sobre Azul publicó (42%), seguido por *La Nación* y *Página/12* con un 29%. Debo admitir además, que costó identificar las noticias relacionadas con la Ciudad debido a la nomenclatura de la misma, ya que al colocar el nombre en la búsqueda avanzada, figuraban muchas noticias vinculadas al color azul que no tienen conexión con el tema en cuestión.

Relacionado al turismo, se hace hincapié en la ubicación geográfica en el centro de la Provincia de Buenos Aires, la accesibilidad rápida mediante la Ruta Nacional n°3, y la topografía del espacio físico debido a la cercanía con las Sierras de Tandil. Por ello se promociona el turismo rural y de estancias en las noticias, pero principalmente se realiza un enfoque en la promoción del atractivo que la hace única en Sudamérica: el Festival Cervantino.

En cuanto a la evolución del turismo en Azul, es destacable el hecho de que a medida que avanza el tiempo hay una mayor cantidad de noticias vinculadas a la actividad, significado de la creciente importancia que se le está otorgando desde el sector público. Si bien no es posible identificar una estrategia de marca ciudad establecida oficialmente, es evidente por lo tanto que se reconoce la implicancia del turismo como fuente de trabajo y generadora de ingresos, como una actividad complementaria que produce valor agregado a los productos tradicionales. Se observa claramente como ejemplo de lo anterior, eventos²⁴ y otras charlas²⁵ ofrecidas hacia el público en general.

Creo que esto es posible en gran medida gracias al aporte de conocimientos críticos que generan gran competitividad en el rubro turístico en Azul, debido a la afluencia de nuevos Licenciados en Turismo²⁶ que se recibieron a partir del año 2006 hasta el presente, muchos de ellos habiendo cursado la carrera en la ciudad en cuestión²⁷. Como ya se ha aclarado, existen consultoras de turismo que colaboran con el ente municipal en la organización y promoción de la actividad; el caso de Actur S.R.L., conformada por 6 Licenciados en Turismo de la Universidad Nacional de La Plata, demuestra que previa a la profesionalización de dichos

²³ Universo de notas para la ciudad Azul en la prensa nacional en el período 2007-2011: 45 (100%)

²⁴ Obsérvese Nota sobre Expomiel en <http://www.turismoenazul.com.ar/art/2053>

²⁵ Obsérvese Nota sobre charlas organizadas por la Facultad de Agronomía de la Universidad del Centro de la Provincia de Buenos Aires en <http://www.turismoenazul.com.ar/art/1738>

²⁶ Como el caso de Oscar Mirande, observación realizada anteriormente.

²⁷ La Licenciatura en Turismo de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Nacional de La Plata se dictó en Azul desde 2000 hasta el 2009 inclusive, cerrando inscripción en 2004. Obsérvese http://www.econo.unlp.edu.ar/licenciatura_en_turismo

recursos humanos, era casi inexistente la intención de formalizar estrategias de asistencia a terceros en el campo turístico.

Por las consideraciones anteriores, es oportuno afirmar que el establecimiento del isologotipo como una de las acciones -entre otras ejecutadas por expertos en el área (acción coordinada, conjunta entre distintos actores)- ha sido una de las causas que permitió un mayor desarrollo del turismo en Azul, viéndose reflejado en un aumento de la llegada de turistas, como se ha visto en el análisis de los medios nacionales.

2.2. Pergamino

Ubicada en el Noroeste de la Provincia de Buenos Aires, la ciudad de 95.000 habitantes²⁸ y de 35 habitantes por kilómetro cuadrado es un centro neurálgico de la producción agrícola a nivel internacional; dedica 219.000 hectáreas a la siembra de cereales y oleaginosas, especialmente maíz y en los últimos años soja. Partido homónimo de casi 3000 kilómetros cuadrados, en el que la cría del ganado bovino, ovino y porcino son parte de la ganadería regional. Originariamente, y en especial, partir del siglo XVI, fue una parada para el descanso en el camino de Buenos Aires al Alto Perú; con la creación de la Parroquia Nuestra Señora del Carmen en 1780 se incrementó la población y se desarrolló la ciudad de Pergamino, estableciéndose como tal en 1784. El nombre se debe a una leyenda sobre el hallazgo de rollos y libros forrados en pergamino.

Según la Dirección de Turismo de Pergamino, las tipologías turísticas o motivos por los cuales merece visitarse la ciudad son: agronomía, industria, comercio, servicios, educación, espectáculos, universidad, salud, eventos, tradición, cultura y calidad de vida.

La Dirección de Promoción Industrial y Turismo de Pergamino establece que si bien la ciudad no es un destino turístico por excelencia o en el concepto tradicional²⁹, dicha actividad persiste y se desarrolla gracias al turismo tecnológico agropecuario, destinado a profesionales vinculados al trabajo rural, con un número creciente de estancias, para promover el alojamiento y extender el número de pernocte; turismo de negocios y eventos, con hoteles que brindan los servicios complementarios que permiten los congresos y convenciones; y turismo religioso, en aumento gracias a la beatificación de María Crescencia. Es llamativo que el grueso de turistas visita la ciudad en días hábiles, calculándose un promedio de 500 visitantes por semana, debido a la llegada de viajantes de firmas nacionales e internacionales (cerealeras y semilleras) que recorren sus filiales en la zona.

En los folletos se puede vislumbrar claramente la Marca Ciudad a través del isologotipo, un dibujo circular en verde con dos columnas blancas en él y un aro de siembra en color naranja, lo que representa un sol sobre el campo y la ciudad. Asimismo, se impone la etiqueta

²⁸ Municipalidad de Pergamino, en www.pergamino.gob.ar

²⁹ Obsérvese noticia en <http://www.laopinion-pergamino.com.ar/archivo/nota.asp?vernota=47534>

“Municipalidad de Pergamino” debajo, aunque en el sitio web de la ciudad (www.pergamino.gob.ar) figure “Gobierno de Pergamino”. El modelo de logo³⁰ es:



Siguiendo con el sitio web, las tipologías de turismo que figuran son el Turismo Tecnológico Agropecuario, el Turismo de Negocios y Eventos, y el Turismo Religioso. Entre los principales atractivos turísticos se encuentran: la Plaza Merced, la Iglesia La Merced, el Palacio Municipal, la Capilla Hermana María Crescencia Pérez, las Calles Florida y San Nicolás, el Hotel Roma, los Parques General San Martín y España y el Aeródromo Provincial. Además en el sitio web propio de Turismo en Pergamino (www.pergamino.tur.ar) se establecen las categorías Estancias y Pueblos Rurales como otros circuitos. Se destacan la Fiesta de la Tradición y la Fiesta Nacional de la Poesía “Silvina y Victoria Ocampo”, como eventos cuya finalidad es reunir turistas durante ciertos fines de semanas que no son específicamente turísticos (aquéllos con feriados).

En el informe Balance Anual, publicado en el sitio web mencionado anteriormente, que es un Estado Contable de Situación Patrimonial al 6 de Marzo del 2013, sobre los movimientos realizados entre el 2 de Enero y el 31 de Diciembre de 2012, dentro de la Evolución de Gastos por Programa del Departamento Ejecutivo, se encuentra bajo el concepto 81 la Promoción e Incentivo al Turismo. En el mismo se establece que se han invertido más de \$55.000 en este campo, lo que significa que el Municipio apuesta al turismo como una de sus ramas para generar ingresos.

Algunos de los pergaminenses destacados son el ex presidente Arturo Umberto Illia (1900-1983), el cantautor de folklore Atahualpa Yupanqui (1908-1992), la tenista Paola Suárez (1976-), el músico y líder de Divididos Ricardo Mollo (1957-). Como en el caso estudiado anteriormente (la ciudad de Azul) si se relaciona a alguno de estos famosos con la ciudad, se los podría apadrinar como los embajadores de la Marca Pergamino.

Se encuentran pocas noticias sobre turismo en la ciudad previamente al Bicentenario de la misma en el 2010, momento en el que fue estrenado el logo. A partir de esa fecha se empiezan a editar notas relativas a la actividad turística³¹. A los efectos de este hecho, se puede ratificar que la imagen oficial de la ciudad hizo más visible todas las actividades secundarias a la economía de la misma, cuyo fuerte es indudablemente el agro; y permitió una percepción más integral de la localidad, observada como un todo, que no sólo incluye los negocios del campo, sino que también permite que tomen relevancia otros sectores. En otras palabras, el logo reanimó al turismo en Pergamino.

³⁰ Obsérvese noticia en <http://www.lanoticia1.com/noticia/pergamino-logotipo-para-los-festejos-del-bicentenario-704104323.html>

³¹ Obsérvese noticia en <http://www.pergamino.gob.ar/mejoras-en-la-terminal-los-trabajos-van-mejorando-el-concepto-general-de-la-terminal-y-la-prestacion-de-servicio-para-la-gente-de-la-ciudad-y-quienes-pasan-como-turistas/>

En cuanto a la metodología revisionista de diarios populares³², el tema común es el INTA con todos los desarrollos y tecnologías agropecuarias, más el reconocimiento de ciertos ingenieros de la zona de gran prestigio a nivel nacional en materia de cultivos. Reconocimiento de Pergamino como zona hegemónica en la plantación de soja, con gran caudal de exportación, y por ende con importantes avances en materia de fertilizantes y demás químicos para mejorar los rendimientos; permite destacar al municipio como experto en inversión agropecuaria y pensar en la posibilidad de crear un *cluster* semillero. Es notable además, la asociación de noticias de diversa índole (como político económicas y policiales) acorde al año y al momento en que transcurren los hechos, como por ejemplo:

- la repercusión de la “crisis del campo” del 2008 generada por el conflicto entre los ruralistas y el gobierno a raíz de la aprobación de la resolución 124 del mismo año, que aumentó la recaudación fiscal. También se puede señalar que ... noticias se refirieron al centenario del nacimiento del personaje ilustre de Pergamino, Atahualpa Yupanqui, ocurrido en el año 1908;
- la desaparición y hallazgo de los cuerpos de la familia Pomar en 2009; la presunta denuncia por parte de las Autoridades pertinentes y renuncia del personal policial debido a supuesta incapacidad técnica y negligencia en la resolución de la investigación;
- una adolescente apuñalada por otras dos en 2010;
- la golpiza al Director de una escuela, la disputa política del Intendente de Pergamino en una mesa de enlace y el incendio en un geriátrico, todo ocurrido en 2011.

Otras noticias que no trascienden en los medios en gran magnitud ni se reiteran, mencionan el mal estado de la Ruta 8, los choques y muertes ocurridos en la misma, actividades culturales organizadas por lugareños como “la chocleada” o eventos deportivos en el Polideportivo. Lo que sí resulta evidente es que a la hora de describir a la ciudad o al municipio en general, no se indaga en materia turística; claramente esto puede observarse en el isologotipo de la Marca de la ciudad, descrito anteriormente que sigue la lógica que se observó en la revisión de noticias: el campo, la agricultura y las herramientas agropecuarias son las características y ventajas competitivas de Pergamino.

Conforme a los ejes establecidos, las personalidades reconocidas, economía y sociedad acapara el 75% de las noticias, seguido de las actividades culturales y deportivas con un 12%, casi al mismo nivel que el patrimonio histórico-cultural que se menciona un 10% de las noticias. El turismo no es la actividad principal de la ciudad, esto se denota en que sólo el 3% de las notas encaran la ciudad como un foco de atracción para los visitantes; y sólo la mitad son del año 2011, cuando se enfoca al turismo como una herramienta de crecimiento económico y sustentable desde la mirada holística. Es decir, que los titulares reflejan con mucha lógica los diferentes ámbitos de actuación de la ciudad, por ejemplo la ciudad es ampliamente competitiva en materia agrícola, tanto en la calidad del suelo, sus plantaciones, estudios e innovaciones en

³² Universo de notas para la ciudad Pergamino en la prensa nacional en el período 2007-2011: 194 (100%)

la mejora agropecuaria, el perfeccionamiento de sus profesionales; y por ello recibe muy buena crítica a nivel nacional. De allí se deduce que el logo debe tener una fuerte relación con esta competitividad local, y por ello es correcta la utilización del color verde, la maquinaria de trabajo y otros detalles que evidencian este pensamiento.

Acorde a la cantidad de artículos publicados, *Clarín* es el que más titulares tiene, con un 60%, seguido por *La Nación* con un 23% y *Página/12* con el 17% restante. El 2011 fue el año en que más noticias vinculadas a Pergamino se publicaron en los medios, año que coincide a su vez con la mitad de las notas de turismo encontradas para la ciudad.

Análisis comparado de los antecedentes

Para cerrar con el análisis de los titulares de los diarios, se podría hacer una breve comparación entre las ciudades de Azul y Pergamino. La primera cuenta con variados recursos culturales, patrimonio arquitectónico de relevancia nacional, pero llamativamente es poco mencionada en los medios nacionales. En cambio la segunda es una ciudad más nombrada en los diarios -pero no debido a lo cultural, ya que en comparación tiene “poco turístico”- sino debido a los avances agropecuarios y el dilema político, como uno de los centros principales de acción y “revolución” desde el campo (sin descontextualizar, la fuerte mención de temas políticos se debió en parte al período que elegí, ya que en el 2008 se dio la movilización del campo).

A manera de resumen final en la comparación de dichas ciudades, se puede establecer una breve confrontación entre los logotipos de las ciudades; en el caso de Azul, la literalidad en la nomenclatura, la obvia utilización del color azul como recurso que impacta ya que se lo ubica de fondo y el nombre de la ciudad en blanco. En Pergamino, el dibujo cobra mayor importancia: el círculo de color verde con la tuerca en amarillo simbolizando el sol y la industria agrícola, los dos rectángulos grises representando los edificios y la línea como camino rural debajo, permite al observante diagnosticar que el campo acapara la mayor atención del partido.

Queda preguntarse dónde se ubica la ciudad de Tres Arroyos teniendo en consideración este análisis. Como veremos en el próximo capítulo, desde una primera mirada se puede afirmar que Tres Arroyos cuenta con numerosos recursos patrimoniales, acercándose al caso de Azul en ese contexto; pero a su vez, posee grandes extensiones campestres y tecnología acorde, por lo que posee también características similares a Pergamino. ¿Es entonces Tres Arroyos un medio camino entre Azul y Pergamino? Ya que posee tanto campo como recursos culturales, bien podría ser mencionada en los medios como una ciudad competitiva al igual que las dos estudiadas precedentemente; inclusive ser la fusión de ciertos atractivos de distintas ciudades, concentrados en un solo centro de atracción o producto turístico.

3. Tres Arroyos

Considero necesario explicar por qué elijo a Tres Arroyos como caso de estudio antes de continuar con la investigación. En primer lugar, viví allí casi toda mi vida; me considero tresarroyense. Mi familia sigue allí, es una ciudad cuya dinámica es interesante, conozco el movimiento intrínseco, personalidades y lugares típicos. Ante todo, observo que la localidad posee grandes recursos naturales y patrimoniales que gracias al turismo -entre otras actividades- podrían ser potenciados. Cuento con buen trato personal con algunas de aquellas personas que se vinculan directamente al turismo en la ciudad, y que han tenido buena predisposición para colaborar con mi análisis; por ende, entiendo es relevante demostrar la importancia del trabajo interdisciplinario, no siento esta la excepción.

3.1. Atractivos de Tres Arroyos según oferta - Imagen

La Ciudad de Tres Arroyos, cabecera del partido homónimo de unos 6000 kilómetros cuadrados aproximadamente, se encuentra a unos 500 kilómetros de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires y se accede mediante la ruta nacional n°3. En el partido fundado el 19 de Julio de 1865, gracias a la instalación de un fortín por parte de Francisco Benito Machado tras vencer a los indios, se afianzó un pueblo (Clarín, 2008). Luego, la ciudad fue planificada por Pedro Benoit y Dardo Rocha, fundada el 24 de Abril de 1884; actualmente cuenta con 57.000 habitantes³³ y una densidad poblacional de casi 10 habitantes por kilómetro cuadrado.

En los folletos turísticos³⁴ se observan el eslogan “vení a conocernos”, y los circuitos turísticos:

- Viaje al pasado (ferrocarril);
- Testimonios de Piedra (Palacio Municipal, Parroquia Nuestra Señora del Carmen, edificio de la Previsión, la Sociedad Italiana, el ex Banco Comercial, la Biblioteca Popular Sarmiento, la Estatua de la Libertad);
- la Plaza San Martín, ubicada en el centro geográfico de la ciudad, y como toda ciudad de diseño español en cuadrícula o damero, con el Palacio Municipal, la Parroquia Nuestra Señora del Carmen y la Escuela de Educación Media n°2 ex Colegio Nacional y la Escuela n°1 a sus alrededores;
- los Museos (Municipal de Arqueología, Historia y Ciencias Naturales José A. Mulazzi, Nacional de Bellas Artes de Tres Arroyos –Mu.B.A.T.A.);
- al aire libre (el Parque Municipal Ángel López Cabañas, el encuentro de los tres cursos de agua –Orellano, Del Medio y Seco- que atraviesan literalmente la ciudad y se unen posteriormente formando el Arroyo Claromecó que desemboca en la costa atlántica),
- la pasión deportiva (Club Huracán, Tres Arroyos Golf Club, entre otros),

³³ Según censo 2010.

³⁴ Obsérvese Anexo 2.

- por los alrededores de la ciudad (el Aeroclub, Club de Planeadores, la Sociedad Rural de Tres Arroyos),
- el parque industrial, en las afueras, y la Estación Experimental Agropecuaria Integrada Barrow.

En otros folletos, por ejemplo los exhibidos en la Feria Internacional de Turismo del 2013, la Dirección de Turismo de Tres Arroyos presentó el partido con los siguientes ítems (en orden de aparición según se abre el papel): turismo rural, la ciudad, eventos, Río Quequén Salado, y desplegado el folleto, las playas Reta, Claromecó y Orense con sus respectivas descripciones.

Como mencioné anteriormente, en la ciudad existen tres cursos de agua formados por la leve depresión del terreno (arroyos Orellano, del Medio y Seco), por la ubicación del partido en la provincia, que dan nombre a la ciudad, en su sentido más literal. Es habitual en la provincia nombrar las poblaciones con doble palabra que describan el paisaje, por ejemplo: Bahía Blanca, Monte Hermoso, Mar Chiquita, Monte Grande, etcétera.

Un evento anual de gran importancia es la Feria Provincial del Trigo (cultivo que ocupa la mitad de la superficie plantada, además de girasol, maíz, cebada y soja), que se realiza el primer fin de semana de Marzo, antes del comienzo de las clases escolares, en un predio hacia las afuera de la ciudad cerca de las vías del ferrocarril, especialmente preparado para este espectáculo con un escenario y butacas. Este acontecimiento que dura 4 días, en el cual los productores agropecuarios (en materia de ganadería es importante la cría bovina –Aberdeen Angus y Hereford- y ovina –Corriedale y Lincoln-), los especialistas en materia del campo, las concesionarias automotoras y los artesanos presentan sus productos, se elige a una Reina Provincial del Trigo, y se cierra con un Desfile de Carrozas. Es un producto turístico que cuenta con manifestaciones relacionadas en forma directa con la identidad y el acervo cultural de la gente; convoca a miles de personas que buscan las comidas típicas (asados), los espectáculos folklóricos, la destreza criolla. También hay un sector con juegos infantiles y para toda la familia, ya que precisamente se intenta atraer a todo el núcleo familiar. Cabe aclarar que no existe vinculación aparente con la Fiesta Nacional de Trigo³⁵ que se realiza en Leones, provincia de Córdoba.

La ciudad en sus inicios era una parada de descanso, un páramo, en el camino hacia el sur en el proceso de obtención de tierras, cuando la provincia se iba expandiendo en búsqueda de terrenos para trabajar en la siembra de cereales y ganadería, hasta el siglo XIX; esencialmente, porque quedaba a un día de camino en carroza a Bahía Blanca, el cual constituía un importante fuerte que delimitaba lo conquistado hasta entonces. En el proceso de formación de la ciudad, muchos de los primeros trabajadores fueron inmigrantes de origen europeo, principalmente españoles e italianos, pero luego arribaron gran cantidad de holandeses, daneses³⁶, franceses y hacia fines de siglo y principios del siglo XX llegaron judíos de Polonia y Rusia, que escapaban de la Primera Guerra Mundial, entre otras nacionalidades.

³⁵ Obsérvese logotipo en <http://www.fiestadeltrigo.org.ar/>

³⁶ Obsérvese nota periodística publicada en <http://edant.clarin.com/suplementos/viajes/2009/03/01/v-01867979.htm>

Así es como se creó la Comisión de Colectividades Extranjeras de Tres Arroyos, actualmente conformada también por descendientes de chilenos, árabes de diferentes países como Siria, Libia; que celebra el Día del Inmigrante el 3 de Septiembre con un Acto de Banderas en donde se cantan los himnos nacionales de los países originarios y se realiza una Feria con platos y danzas típicos. De hecho, en la Plazoleta ubicada detrás del Palacio Municipal se encuentra el Monumento al Inmigrante, con los mástiles para las banderas y con espacio para los arreglos florales que se depositan en esa fecha conmemorativa.

En el sitio web oficial de Turismo en Tres Arroyos³⁷ se describen los siguientes circuitos: turismo religioso, circuito agro-industrial y turismo histórico-cultural. En el primero se mencionan más de 15 parroquias y capillas, la gran mayoría ubicadas en la Ciudad, sin contar aquellas congregaciones religiosas que trajeron los inmigrantes europeos como daneses³⁸ y holandeses, cuyas Iglesias también son parte de la realidad tresarroyense. Los sacerdotes y pastores de ciertas Iglesias procuran acercarse a la comunidad mediante cenas y bailes, de invitación abierta a todo el público; de esta manera los fieles crean una vida social que es esencial en una ciudad donde es fácil ser reconocido al ser “pariente de” o “conocido por”. En el circuito agro-industrial es relevante destacar la importante actuación regional que este polo está teniendo ya que a medida que va creciendo el número de establecimientos, los especialistas de la Cámara Económica del Municipio advirtieron la fuerte necesidad de crear una Zona Aduanera³⁹; empresas nacionales y multinacionales como Kraft (ex fábrica Vizzolini), o la maltería Quilmes han tenido o tienen sedes en la ciudad, sin perjuicio de la existencia de empresas netamente tresarroyenses con relevante proyección en el país y en el exterior como las fábricas metalúrgicas Istilart y Aiello y alimenticia, Tostex. Finalmente dentro de lo cultural se enumeran monumentos, museos y edificios históricos (puntuados en el listado de circuitos), todos ellos con gran significación y representación popular para los anales locales.

A nivel educativo, la ciudad tiene un Centro de Estudios Superiores de Tres Arroyos (C.R.E.S.T.A.) donde se dictan las carreras de Contador Público que depende de la Universidad Nacional de La Plata, Licenciado en Psicología cuyos profesores son de la Universidad Nacional de Mar del Plata y otras. Cabe mencionar además, que el Colegio Holandés de Tres Arroyos es el único que enseña el idioma de ese país y transmite su cultura, y por ello la ciudad recibió en el 2006 la visita de Beatriz, la entonces Reina de Holanda con su hijo Guillermo y su nuera Máxima Zorreguieta. Continuando con los colegios especializados, a 20 kilómetros del casco urbano se encuentra el ex Colegio Argentino Danés, actual Escuela Rural-Agraria, y el Colegio Agropecuario conectado con la Chacra Experimental de Barrow, generando alumnos avanzados en el campo agro-ganadero. Para cerrar el listado de escuelas privadas, caben destacarse el Colegio Jesús Adolescente (ex Colegio de Padres) y el Colegio Nuestra Señora del Luján (ex Colegio de Hermanas). Es decir, que a excepción del Colegio Agropecuario, existe una fuerte impronta religiosa en la educación privada.

³⁷ www.tresarroyosturismo.com

³⁸ Obsérvese información sobre Corredor Turístico Danés en <http://www.tresarroyosturismo.com/turismo-rural.php?id=corredor-turistico-danes> y <http://turismoruraldanes.blogspot.com.ar/>

³⁹ Nota periodística publicada el 02/09/2013 en <http://www.lavozdelpueblo.com.ar/nota.php?id=10620>

En el sitio web de la Dirección de Turismo de la Municipalidad de Tres Arroyos, además de mostrarse fotos de la Ciudad, se le atribuye significancia a las playas del municipio: Claromecó, Reta y Orense. Son consideradas destinos turísticos por excelencia ya que el turismo es la actividad económica de mayor impacto en ellos, principalmente en la temporada estival. A nivel general no hay ciudadano tresarroyense que discuta que el turismo en el Partido se realiza en Claromecó, la playa más popular del distrito, ubicada a 70 kilómetros al sur de la ciudad cabecera; mientras que no se ve de igual manera a la Ciudad, el sentido común de los residentes no genera esa visión turística para la misma. Por dar un ejemplo, el 21 de Septiembre, Día del Estudiante, se festeja en el Parque Cabañas de la ciudad esa tarde con bandas en vivo y juegos inflables; pero en Claromecó los estudiantes secundarios y universitarios se toman la Semana del Estudiante, es decir, que -como producto turístico asimilado desde hace décadas- es habitual que jóvenes de entre 15 y 20 años vayan a la playa durante esas tardes y asistan a recitales y boliches por la noche⁴⁰. Algo similar ocurre con los estudiantes de Bahía Blanca, que van a celebrar la fecha a Monte Hermoso, playa que en el 2012 acaparó la mayor parte de estudiantes en la región gracias a los recitales gratuitos; por ello en el 2013 un grupo de vecinos claromequenses organizó el “Claromecó Fest”, durante 4 noches de recitales, con instalaciones como un escenario, una mega carpa (previendo posibles lluvias), baños químicos y demás servicios. Mismo las playas de Claromecó fueron escenario de la película nacional “El salto de Christian” del 2007, estreno que colmó las salas del cine Tortoni de Tres Arroyos durante meses, batiendo record a nivel local; película que narra la historia de Christian Madsen, un pescador que se radicó en los inicios de la villa balnearia.

Al comentar con distintos ciudadanos tresarroyenses (amigos, familia, conocidos, comerciantes), la observación de que Claromecó es “lo turístico” en el Partido, todos coinciden en reaccionar con asombro al intentar comprender a la ciudad de Tres Arroyos como un destino turístico. Este pensamiento entiendo se debe a la falta o ausencia de información turística con la que cuentan estas personas, o un prejuicio a lo que “divide” lo turístico de lo no turístico; o bien se trata de un proceso de naturalización de los bienes y lugares propios; es lo que sucede cuando uno se acostumbra a la rutina y a ver lo mismo todos los días, y deja de sorprenderse, se deja de lado la curiosidad por lo desconocido. En otras palabras, no obstante que sus habitantes conocen los atractivos turísticos de la ciudad, no tienen conciencia de que los mismos son tales y en consecuencia tampoco reflexionan acerca de la implicancia económica que los mismos tienen o pueden llegar a tener.

Tanto en el sitio web oficial de la Dirección de Turismo como en los folletos que ofrece el Municipio es posible divisar el siguiente logo:



⁴⁰ Para mayor información obsérvese
<http://www.vuenosairez.com/ar/claromec%C3%B3/agenda/claromec%C3%B3-rock/92651>

Estimo se trata de un logo creado en la nueva gestión en materia turística, con la mera intención de hacer visible este desarrollo administrativo del sector. Es notable que sólo se aplica al Turismo, no obstante haber muchas áreas que no necesariamente tienen logo. Mi propuesta es diferente toda vez que tiene como objetivo crear un logo integrador para todas las secretarías, es decir, el Municipio como un único producto, más allá de que esté articulado por distintas ramas.

Considero necesario explicitar que se ha detectado una fuerte inversión en la actividad turística desde el sector público; mediante decretos, ordenanzas y creación de Secretarías se dio impulso al Turismo en el Municipio en los últimos años. Un ejemplo claro es la designación de un Licenciado en Turismo⁴¹ a cargo de la Dirección correspondiente, un profesional del área cuya visión impacta y genera mayor competitividad al idear proyectos propiamente turísticos y establecer la importancia de este sector, defender la necesidad de la diferenciación del Turismo del resto de las demás áreas, como la Deportiva y la Cultural, fuertemente asociadas.

Acorde a Fernández⁴², la política turística del Municipio es integral, o sea, a nivel Partido, y abarca todas las localidades que se encuentran en él. No se pretende trabajar a nivel local, sino creando complementación entre los destinos para así diversificar la oferta; el objetivo general es crear una comarca.

Los resultados para la oferta turística acorde a la percepción de los residentes habituales, datos obtenidos por registro en sitios webs y entrevistas, es que se trata de una “ciudad linda”, “mirá la plaza hermosa que tiene con esa Iglesia y esa Municipalidad, y el Parque Cabañas”. Eso es lo primero que manifiesta de manera espontánea el tresarroyense. No hay realmente una exposición rápida de decir qué lindo el salón que tiene el Municipio con el Concejo Deliberante o fijate la Sociedad Italiana, la Perseverancia” (Fernández, 2013).

Ya no es necesario presentar los atractivos turísticos como soporte físico de los productos, hoy en día el turista tiene mayor acceso a las TICS (tecnologías de la información y comunicación) por lo que la clave competitiva para los destinos radica en la diferenciación en calidad. Dicha estrategia se logra mediante la **experiencia** que los turistas tengan en el destino; el foco debe centrarse en ellos, en vivenciar las distintas actividades que pueden practicarse en el lugar, ya sea observando, conversando con los residentes, participando activamente en ritos, ceremonias, o producción de bienes. Por ejemplo, para un turista que proviene de la Capital Federal, andar a caballo, tomar mate en una estancia, hacer un asado, competir en una carrera de bicicleta u otro evento organizado por la localidad; son maneras de “estar ahí”, motivos por los que ese viaje fue único e irrepetible. Retomando la idea primera, la estancia como soporte físico ya no es el atractivo, sino que la transmisión de la experiencia que se generó a raíz de lo vivenciado es lo que va a determinar si el turista quedó satisfecho y si es así generará una recomendación personalizada gracias a la fidelización que siente con el lugar.

⁴¹ Diego Fernández, Licenciado en Turismo de la Universidad CAECE sede Mar del Plata. Se lo puede observar en el siguiente video <http://www.youtube.com/watch?v=dx4NtCuKndI> del programa “Se hace turismo al andar”, entrevista sobre oferta turística en Tres Arroyos, 2013.

⁴² Entrevista personalizada realizada el 11/11/2013 en la Dirección de Turismo de Tres Arroyos. Obsérvese Anexos 4 y 5.

Es decir, hay sensaciones que no pueden ser transmitidas: ver el amanecer y atardecer personalmente, descubrir el silencio, disfrutar la desconexión, sorprenderse con olores y aromas típicos de otras regiones; sólo es pasible de opinión en caso de viajar.

Ahí se encuentra la clave de la competitividad de la que hablaba anteriormente: en conocer los recursos disponibles y aportar la cuota de experiencia personal que hará cada sitio y evento únicos; la Marca podrá diferenciarse de la competencia debido a factores naturales como las playas (extensión, clima), o por los acontecimientos que en la ciudad ocurren, como congresos y convenciones, fiestas populares, actividades culturales. Fernández (2013) explica que la ventaja de las playas del sur de la provincia (Necochea, Claromecó, Monte Hermoso, entre otras) es que al estar más alejadas de los grandes centros emisores que las playas más populares que ya están colapsadas de turistas (Villa Gesell, Pinamar, Mar del Plata, Miramar), a largo plazo el turista preferirá recorrer esos kilómetros de diferencia en longitud pero en menor tiempo (ya que las rutas a las segundas playas también están abarrotadas) “buscando la tranquilidad, buscando llegar en horario”. A su vez, el Director de Turismo explicita que las actividades que se realizan en el ámbito agropecuario tienen renombre internacional, y luego la valoración que se le otorgó al club Huracán; es decir que el campo es un denominador común para todo el partido.

De hecho, en cuanto a personalidades reconocidas de la ciudad, se encuentran el futbolista Rodrigo Palacios (si bien es de Bahía Blanca, tuvo parte de su trayectoria en Huracán de Tres Arroyos), el periodista de espectáculos Marcelo Polino, la finalista del *reality show* “Soñando por Cantar” Lorena Miranda; el corredor de autos Marcelo González; el escultor Fernández Orquín; aquel famoso que desee ser la cara visible de la ciudad será considerado como el embajador oficial de la Marca Tres Arroyos.

Es interesante destacar que existen diferencias de opiniones en la ciudad, como en todos los ámbitos; pero en el turístico se acentúa la discrepancia entre los sectores público y privado. Por supuesto que la Dirección de Turismo tiene por objetivo promover el turismo en la ciudad y el partido, como se aclaró previamente, pero además pretende integrar sectores, cumplir un rol social a través del turismo: crear nuevos puestos de trabajo en las distintas localidades gracias al aumento de turistas, movimiento creciente debido a los esfuerzos del ente mediante generación y promoción eventos y recuperación de espacios que estaban abandonados o desatendidos. Como explica Fernández (2013), la clave está en poner en valor el patrimonio local mediante proyectos locales que surgen de los mismos ciudadanos, y de esa manera generar atractivos turísticos, basándose en la calidad de la atención. Es en este sentido posible mencionar un plan que incluye al Municipio y a alumnos de la Tecnicatura en Publicidad que se dicta en el Instituto n°167 de la ciudad, trabajo conjunto con el fin de diseñar nueva cartelera turística que la promocióne a partir de la primavera⁴³.

Desde otra mirada Roberto Di Marco⁴⁴ asegura que distinta es la visión del sector privado, cuyo objetivo es obtener beneficios y rentabilidad económica con su negocio, “porque

⁴³ Nota periodística publicada el 31/08/2013 en el sitio web de la Radio Lu24, www.lu24.com.ar

⁴⁴ Dueño de la Agencia de Viajes y Turismo “Mapamundi”. Entrevista personalizada realizada el 11/11/2013 en la Agencia, Chacabuco 273, ciudad de Tres Arroyos. Obsérvese Anexos 4 y 5.

el turismo es todo, lo que la gente necesita para distraerse, ir a otros destinos, otras culturas, conocer”. A mi entender, desde las agencias se observa al turismo desde el punto de vista del turista que viaja hacia afuera del partido de Tres Arroyos, según Di Marco (2013) como el tresarroyense que contrata un transporte y/o paquete turístico para conocer otros destinos; no se lo relaciona con la posibilidad de atraer turistas y formar circuitos en Tres Arroyos. En la práctica, todas las agencias de viajes y turismo de la ciudad son emisivas, no hay ninguna receptiva.

Si bien ambas percepciones aceptan que el turismo es una actividad económica que genera ingresos en el destino y que ayuda a combatir la estacionalidad (entendida no sólo como las limitaciones climáticas sino también formada por la mayor o menor oferta y demanda según la época del año), para la ciudad de Tres Arroyos el sector privado sólo se ve afectado directamente en los casos de recepción de turistas extranjeros, que se maneja de manera extraoficial. Esto significa que los dueños de las estancias arreglan con el turista, lo que podría encasillarse como una “visita a amigos y parientes”, no participando agencias. Tanto las agencias como la Dirección de Turismo conocen estos casos pero no se interviene ya que no hay una regulación que limite estas actividades en ese ámbito, por ejemplo no existe una organización que nucleee a las ramas del sector privado en turismo (hotelería, gastronomía, agencias).

Hechas las consideraciones anteriores, se puede sostener que el grado de identificación de los locales con el turismo en Tres Arroyos es relativamente bajo, es decir, que los tresarroyenses no creen que la ciudad sea turística. Esto puede deberse por varios motivos: falta de concientización sobre los recursos naturales, patrimoniales, culturales y arquitectónicos con los que se cuentan; la errónea idea de que el turismo sólo puede hacerse en otras ciudades que no sea la que uno vive, el pensamiento de que hay que desplazarse una distancia trascendental; se reconocen como turísticas muy pocas ciudades de la provincia; a nivel del conocimiento general se cree que el turismo sólo se da en lugares obvios, de trayectoria de larga data, como por ejemplo Mar del Plata o Tandil, ya que se piensa en un turismo convencional, de masas y no se contemplan otras modalidades más exclusivas y de menor impacto. En el caso de establecerse una marca integradora para la ciudad, que permita la promoción de la misma en el afuera y definiéndola como un todo, sería posible que los ciudadanos de Tres Arroyos cambien su visión sobre la misma y permitan crear mayor conciencia sobre lo que se tiene.

En cuanto a marca, cuando se les consultó en las entrevistas por conocimientos acerca de la herramienta de promoción, desde la Dirección del Turismo no sólo se comprende la complejidad del término sino que además se cree que sería beneficiosa para integrar distintos sectores, ya que el turismo trabaja como una actividad inter y multidisciplinaria. Fernández (2013) asegura que ya hay un avance en el campo con una Ordenanza Municipal decretada en el 2013, sobre adjuntar la leyenda, identificación distintiva: “*Hecho en / Claromecó / Reta / Orense / Cascallares / San Francisco / Copetonas / San Mayol / Lin Calel*” en aquellos productos artesanales “que los diferencie claramente de aquellos que no cumplan con los

requisitos mínimos establecidos para su otorgamiento”⁴⁵. En cambio, Di Marco (2013) en un principio no reconoció el concepto, que luego de mi breve explicación comprendió como “algo que sería muy bueno pero es utópico” ya que cree muy difícil la situación de diálogo y propuesta entre los sectores, dado que no hay antecedente alguno.

En definitiva, la imagen de la ciudad de Tres Arroyos que se pretende promocionar es aquella que la define como un destino de turismo rural.

3.2. Atractivos de Tres Arroyos según demanda - Posicionamiento

Para la propuesta de Marca Ciudad para la Ciudad de Tres Arroyos es necesario tener en consideración a aquellos turistas que visitan la ciudad; dicho de otro modo, la demanda, toda vez que está en ellos la imagen mental que se genera del destino, o el posicionamiento que tengan del mismo. Primeramente, describiré los resultados de encuestas realizadas por terceros, como información secundaria, y luego hare una comparación con la información obtenida en medios digitales como diarios, revistas y diversas publicaciones, acerca del perfil de la demanda que suele visitar este destino en particular o tipo de destino en general.

Se realizará a continuación una breve reseña de un estudio de perfil de la demanda en Tres Arroyos para la temporada de verano 2012-2013 (Diciembre 2012, Enero y Febrero 2013), promocionado por la Dirección de Turismo del partido y realizado por la Dirección de Planeamiento Estratégico del Departamento de Estadísticas de la Secretaría de Turismo de la Provincia de Buenos Aires⁴⁶. Dicha información se obtuvo en las 3 localidades balnearias del municipio: Claromecó, Reta y Orense; con esto reafirmo la necesidad de realizar el análisis de la actividad turística en la Ciudad de Tres Arroyos debido a la acotada intención de estudiar el fenómeno en el destino Ciudad.

Lo que cabe destacar es que la demanda se compone en un 70% por padres con hijos y matrimonios/parejas convivientes, casi el 78% de los encuestados afirma que la duración de la estadía es de entre 7 y 15 días. En cuanto a la ocupación, cerca del 21% son profesionales independientes y el 23% en Enero concurre a este partido son amas de casas y docentes, mientras que en Febrero las visitas menores de 40 aumentan y disminuyen los jóvenes entre 18 y 24 años. En Enero el 40% proviene de la Provincia de Buenos Aires, y el 35% de Capital Federal y Gran Buenos Aires; en Febrero se invierten las cifras. El medio de transporte utilizado es el automóvil (93%), el resto en ómnibus. Referido a la motivación, se elige el partido por la tranquilidad, por la tenencia de casa propia y de familiares y por recomendación; sólo el 8% elige por los atributos de las playas. El gasto diario aproximado fue de \$495 en Enero y de \$384 en Febrero. El 33% de la demanda no realizó reserva, en cambio el 42% son los que se

⁴⁵ Obsérvese Ordenanza Municipal n° 6468/13, sitio web del Honorable Concejo Deliberante de Tres Arroyos, en <http://www.hcd3a.com.ar/resoluciones/6468ord.htm>

⁴⁶ En www.tresarroyosturismo.com. Los números son relativos, es decir son porcentajes con respecto al total de encuestas (631 casos).

aseguraron con antelación la decisión de vacacionar en el destino, por ir habitualmente. Lo más interesante para señalar en este estudio es que el 50% de los entrevistados visitan la ciudad de Tres Arroyos habitualmente, de hecho de los que hicieron turismo la temporada anterior, la mitad lo hizo en alguna localidad del partido. Se incrementó el número de visitantes de otras localidades como Mar del Plata, Necochea y Monte Hermoso en un 10%; y un 15% de los que no habían viajado anteriormente eligió alguna playa del Partido este año.

Lo que se puede inferir gracias a este estudio es que el Partido de Tres Arroyos percibe buena llegada de turistas en la temporada estival, principalmente en los meses de Enero y Febrero debido a la posibilidad de disfrutar del sol y de las playas; la estacionalidad es un factor relevante en el turismo receptivo del municipio. Fuera de dicha estación, asumo que el turista que visita el partido lo hace casi exclusivamente a la Ciudad de Tres Arroyos, sin viajar a las playas, a excepción de fines de semanas largos (con feriados) o con un clima que acompañe, ya que muchos tresarroyenses poseen segundas residencias en algún destino de playa (la mayoría, en Claromecó).

La percepción de la demanda con respecto a la ciudad se describe como un posicionamiento relativo a ciertos eventos culturales y acontecimientos específicos como el reconocimiento del ascenso del Club Huracán de Tres Arroyos a la primera división de fútbol, en su momento (hecho que reconocen mayoritariamente hombres), y atractivos naturales como las playas. Se reconoce que Tres Arroyos es un “típica” ciudad del Interior, como se nombra a las ciudades del interior de la Provincia de Buenos Aires y del interior del país en general, haciendo alusión al campo y costumbres relacionadas a la vida de pueblo. Esta sensación se vincula directamente con un estilo de vida tranquilo, más relajado que la vida cosmopolita de las grandes ciudades capitales nacionales o provinciales. Inclusive se asocia a actividades propias del campo como la siembra y cosecha de semillas, la cría de ganado, la disposición de molinos... creando así un panorama estereotipado de un paisaje gauchesco.

Es notable la participación que la Ciudad está tomando en el inconsciente colectivo nacional, al menos pampeano, ya que si bien no se conoce bien su ubicación geográfica ni se pretende hacerlo, el sólo mencionar “Tres Arroyos” refleja alguna suerte de conocimiento o idea de la urbe en pleno desarrollo; según el ciclo de vida de un destino turístico planteado por Butler (1989)⁴⁷, la ciudad se encuentra en la etapa de desarrollo, en la cual ya hay implicancia de autoridades locales, y desde el control local se está partiendo hacia una institucionalización del manejo del turismo, debido al aumento en el número de visitantes.

Una metodología útil para determinar el posicionamiento de los turistas que desean visitar Tres Arroyos o que ya la recorrieron es mediante las búsquedas en internet, ya que es el primer lugar en el cual se indaga para tomar conocimiento de un destino y despejar dudas e intrigas, de allí parte la idea de un viaje. Las búsquedas relacionadas en esta tesis se consideran un parámetro de posicionamiento debido a que surgen a raíz de otras búsquedas vinculadas al tema, es decir gracias a pesquisas anteriores realizadas por otros usuarios. Ya que el buscador

⁴⁷ En *Introducción al Turismo*, Organización Mundial del Turismo, página 309.

más popular es *Google*⁴⁸, se pretenderá describir la visión ajena que se tiene de la localidad gracias a las búsquedas relacionadas en el sitio web cuando se colocan las palabras “Tres Arroyos”. Cuando se ejecuta tal acción, el primer resultado es “Tres Arroyos cereales”, luego figura “Tres Arroyos hoteles” y en tercer lugar “todo rubro Tres Arroyos”. Es llamativo un resultado, que cuando se escribe “Tres Arroyo” faltándole la última consonante, las búsquedas relacionadas que figuran son “ciudad Tres Arroyos” y en segunda posición “turismo rural Tres Arroyos”. En definitiva lo que quiero determinar con esto es que el turismo está presente en la mente de los usuarios en internet cuando *googlean* la urbe. Incluso esto puede constatarse en la red social *Flickr*, especializada en compartir fotos, en la que cada usuario sube o postea fotos tomadas por él mismo, y al colocar en la búsqueda “Tres Arroyos”, se muestran las imágenes de la ciudad obtenidas por estos *amateurs*; se observan en su mayoría la Plaza San Martín, el Palacio Municipal, seguidamente de fotos del campo, lo rural.

Indagando aún más en esta herramienta, específicamente hablando de *Google Trends*, cuando se busca “Tres Arroyos”, filtrando en búsquedas en Argentina, los datos que aporta el sitio web es que las principales búsquedas relacionadas giran en torno a la radio, el diario y Huracán de Tres Arroyos; Claromecó, la Granja Tres Arroyos y la radio son aquellas vinculadas en aumento. Las procedencias de las búsquedas, son en su mayoría de la provincia de Buenos Aires; seguidamente y en menor medida por la Capital Federal y luego por provincias del Sur del país. Más interesante aún son los resultados cuando se añade el filtro “aficiones y tiempo libre”, ya que en las búsquedas relacionadas se agrega *windguru*⁴⁹, servicio meteorológico que especifica tabla de mareas, precipitaciones, humedad, viento y temperatura de ciudades costeras, lo cual sólo es posible utilizarlo con Claromecó y no con Tres Arroyos; y la Fiesta del Trigo figura como en aumento. Es más, gracias a este instrumento de análisis, se permite observar que hubo 100 búsquedas en enero del 2010 vinculadas a “Tres Arroyos turismo”, otro pico de 88 en octubre del mismo año, de junio de 2011 a febrero de 2012 hubo en promedio 65 búsquedas y un último sondeo desde octubre de 2012 hasta enero de 2013 de 60 búsquedas en promedio; esto afirma que las personas indagan sobre el sitio a conocer, en mayor medida en vísperas de la visita, ya que se es notable la ausencia de consultas en la temporada invernal.

Complementando estas afirmaciones, empleé la herramienta de análisis de diarios para realizar una comparación entre los destinos Azul, Pergamino y Tres Arroyos⁵⁰ a través del posicionamiento que se tiene de cada uno. Ya mencionadas las conclusiones de los dos primeros en sus respectivos apartados, ahora debo describir los resultados sobre la ciudad de la tesis en cuestión.

En primer lugar, según la clasificación en los 4 ejes, el que abarca más noticias es el de personalidades reconocidas, economía y sociedad con un 78% debido a que acapara muchos ítems y temáticas variadas; actividades culturales y deportivas le sigue con un 17%, muchas notas que hablan principalmente del Huracán de Tres Arroyos; y luego con un 3% turismo y el

⁴⁸ www.google.com

⁴⁹ Sitio web http://www.windguru.cz/es/index.php?sc=466709&sty=m_spot

⁵⁰ Universo de notas para la ciudad Tres Arroyos en la prensa nacional en el período 2007-2011: 668 (100%)

2% restante el patrimonio histórico-cultural. De las 23 noticias que se encontraron sobre turismo en Tres Arroyos, sólo la mitad son del 2011, lo que indica un crecimiento del interés turístico.

A diferencia del análisis de las otras ciudades en las cuales *Clarín* era el diario que mayor cantidad de notas publicaba sobre la ciudad en comparación con *La Nación* y *Página/12*, para Tres Arroyos se identificó en un 71% con titulares de *La Nación*, mientras que *Clarín* obtuvo el 20% de las noticias y *Página/12* el 9%. Esto, entiendo puede deberse a las diferentes políticas e intereses que tiene cada diario; hay directrices que apuntan mejor a ciertos destinos y se les pueden atribuir mayor o menos importancia acorde a la línea editorial.

La ciudad y/o municipio (en los diarios no se discrimina al colocar “Tres Arroyos” en la búsqueda) es la más mencionada de las tres en los diarios nacionales evaluados en el período, con un total de 668 noticias; luego le sigue Pergamino con 194 y Azul tiene 45 notas. Es decir, la prensa tiene mayor interés en la ciudad que otras de la Provincia; de ahí probablemente que cuando se menciona aleatoriamente a un ciudadano en cualquier parte del país la ciudad de Tres Arroyos, tiene esa sensación que “le suena de algún lado”. Para ejemplificar, la mayor cantidad de notas por año se dio en el 2008, período en el cual ocurrió la llamada “crisis del campo”, y desde marzo a junio aproximadamente los productores agropecuarios y ganaderos paralizaron las principales rutas nacionales. La Ruta n°3 es una de las arterias que comunican la Capital Federal con el sur de la provincia de Buenos Aires y luego continúa hasta Ushuaia por la costa este de la Patagonia, y pasa por Azul y Tres Arroyos entre otras localidades, por ende, estas ciudades se vieron afectadas económicamente. De allí se explica la gran cantidad de titulares vinculados al tema, ya que fueron foco de reuniones de funcionarios y sede de líderes sectoriales.

Entonces, es lógico que haya noticias que se repitan para Azul y Tres Arroyos, ya que se mencionan ambas en su redacción, por ejemplo aquellas que reflejan el paro del campo y los piquetes del 2008 y las que critican el mal estado de la Ruta Nacional n°3, que por ello son núcleos de concentración política y sedes de Mesas de Enlace en años electorales. Otro detalle es que si bien hay algunas noticias aisladas como casos de reconocimientos a personalidades destacadas, o algún incidente que solo recibió una mención mínimo, lo cierto es que se pueden armar grupos de noticias, es decir que sobre una misma temática o situación se presentan desde dos hasta muchísimas notas relacionadas; por citar un ejemplo, los pases, negociaciones y movimientos que se realizaron con el futbolista Rodrigo Palacio durante el año 2008.

En resumidas palabras, es evidente que el turista tiene la imagen mental de Tres Arroyos partido asociado al turismo gracias a las playas, y a Tres Arroyos ciudad como un destino de turismo rural. Es decir que el posicionamiento de los turistas coincide mayoritariamente con la imagen que se promueve desde el destino.

3.3. Mi propuesta

Como antecedente a nivel local, cabe distinguir una relativa reciente proclamación de Marca en uno de los pueblos del Municipio: Copetonas Turismo Rural⁵¹. Se trata de un emprendimiento que salió de los artesanos, empresarios de diferentes rubros y prestadores de servicios de esa localidad que han detectado la necesidad de una estrategia que nuclea los atractivos como el Río Quequén Salado, las estancias y el INTA.

La estrategia de Marca Ciudad para Tres Arroyos que propongo es la siguiente:

Una marca interdisciplinaria y multisectorial impulsada por la Dirección de Turismo de la Municipalidad de Tres Arroyos, que considere las demás Secretarías que dependen del Ejecutivo como interdependientes, que incluya a todos los actores sociales intervinientes en la generación de la misma, con el objetivo de promocionar la ciudad como un producto integral. La Marca estará contemplada en un Plan de Desarrollo Local, que deberá estar analizado en un Plan Estratégico, que contará con aportes y debates del sector privado (comerciantes, vecinos) y que será divulgada por el poder público. La importancia de la misma es que creará una unión a nivel ciudad para mostrarse como un elemento complejo compuesto por distintos sectores, pero a su vez, todo lo que simboliza a la urbe se centra para el afuera como un foco representativo.

Por lo tanto, se trataría de una estrategia de promoción del destino Ciudad de Tres Arroyos como imagen, para desestacionalizar el período con mayor arribo de turistas que es la temporada estival debido a la focalización de los visitantes en las playas del Partido. Se intentaría una diversificación de la oferta, ampliando el turismo de sol y playa a un turismo cultural, con foco en el patrimonio natural, recurso campo, y lo urbanístico.

Acorde a la caracterización de la Marca, detallada en el informe de Bostnan, según el mercado se trataría de una marca madre o paraguas, ya que identificaría a todos los productos o submarcas (por ejemplo las playas, el campo, la ciudad, o diferentes circuitos); y según la jerarquía que se establece entre las marcas sería estratégica ya que se espera que lidere la actividad turística en fuerte crecimiento, con gran potencial.

Para ayudar a entender por qué sería conveniente el establecimiento de una Marca Ciudad en Tres Arroyos, aplicaré la herramienta de análisis F.O.D.A.

Fortalezas (factor interno positivo)

- Unión de distintos sectores económicos para identificarse a través de una planificación estratégica.
- Institucionalización del destino y posicionamiento del mismo en la opinión pública (PEFTS 2016, Mintur).
- Turismo como factor competitivo y eje en la realización y promoción de la estrategia.

⁵¹ Nota periodística publicada el 26/08/2013 en <http://www.lavozdelpueblo.com.ar/nota.php?id=10423>

- Representación visual a través de una imagen –isologotipo- del imaginario colectivo tresarroyense que describe los principales atractivos turísticos.
- Creación de una red de empresas e instituciones públicas, privadas y mixtas asociados mediante convenios.
- Marca Ciudad como caso de aplicación de una política turística impulsada por el Municipio.
- Creación de una nueva estrategia de promoción e implementación de la misma en la ciudad, escenario virgen en materia de Marca Ciudad.

Oportunidades (factor externo positivo)

- Reciente creación de otra Marca Local, Copetonas Marca Rural
- Se trataría de un producto nuevo en un mercado existente: estrategia de desarrollo de productos o diversificación según la Matriz de Ansoff⁵².
- Aprovechamiento de reuniones y ferias provinciales y nacionales para exponer la Marca.
- Mantenimiento de la ciudad en cuanto a orden, limpieza del espacio público, mejoramiento en cuestiones de seguridad; externalidades que se realizarían en el Plan cuyo objeto es promover la ciudad.
- Inversión pública en espacios verdes y edificios municipales para congeniar la Marca con los productos locales reales o atractivos, destacando la autenticidad o singularidad de bienes y servicios.
- Creación de un marco normativo que defina a la Marca.

Debilidades (factor interno negativo)

- Si bien se trata que sea lo más representativa posible, la Marca puede dejar de lado a algunos actores que deberían intervenir como así también atractivos turísticos menos significativos para la mayoría.
- Importante relación de la estrategia con el mandato ejecutivo del Municipio, que podría hacer tambalear la que ya fue ejecutada dentro de un marco de otro lineamiento político; en caso de cambiar la conducción, la nueva podría no estar de acuerdo con la necesidad de implementarla total o parcialmente.

Amenazas (factor externo negativo)

- Propuesta de Marca ciudad desde un punto de vista privado, consultora de turismo que quiere generar beneficios económicos.
- Cambio de gobierno, con otra mirada sobre el turismo, considerándolo una actividad no tan esencial para el destino.
- Pérdida de los atractivos turísticos gracias a siniestros o catástrofes, circunstancias climáticas.

⁵² Para mayor entendimiento del tema ingresar a <http://www.estrategiamagazine.com/administracion/la-matriz-de-ansoff-de-productomercado-o-vector-de-crecimiento/>

- Mayor cantidad y mejor calidad de atractivos en ciudades cercanas que generan una fuerte competencia regional.
- Costos de implementación de Marca más económicos en otras ciudades.

La Marca puede dividirse en distintas etapas:

1) Formulación de la Marca

La creación contempla el objetivo de identificar a la ciudad en el ámbito exterior a su territorio; una orientación sectorial desde el turismo, pero pretendiendo abarcar una integración con las demás actividades económicas; una metodología propia, realizando un estudio de imagen de identificación y mediante la participación de algunos sectores; la caracterización de la marca a través de los íconos del lugar y el uso de la marca para el marketing y la identidad de la ciudad. Si bien la idea es impulsada desde Turismo, no hay que dejar de lado que la Marca es integral, es de todos.

La Municipalidad de Tres Arroyos estableció al turismo como uno de los ejes fundamentales en el Plan Estratégico 2002, debiendo así otorgar prestigio a la administración local de la actividad, regulándola a través de la Dirección de Turismo, actualmente a cargo del Licenciado en Turismo Diego Fernández⁵³. Es decir, que pensar al turismo desde la política pública permite generar convenios entre los diversos actores intervinientes, tomando al ente público como el mediador en las negociaciones y quien debe establecer los parámetros y límites de actuación de cada uno.

Acorde a los resultados obtenidos en las entrevistas, algunos slogans posibles son: “Tres Arroyos, capital provincial de la Fiesta del Trigo”, “Tres Arroyos, ciudad, campo y mar” “Viví el campo en Tres Arroyos”.

Una teoría que considero puede ayudar a entender la necesidad de utilizar un isologotipo se remonta a la Edad Media en la que cada reinado disponía de un color y un dibujo, preferentemente un animal guerrero o mitológico, e ilustraban el castillo y delimitaban el terreno a través de pancartas y banderines. Lo que quiero significar es que se creó la necesidad de mostrarse como una unidad para el Otro, y la manera de demostrarlo fue usando el elemento básico dibujo, como imagen o figura, que es un idioma universalmente entendido, más que el lenguaje verbal en una época en la que muy pocos sabían escribir y leer. Es el objeto elegido el que mayoritariamente encarna el imaginario colectivo de esa sociedad. Además, tomando en consideración el proverbio chino “una imagen vale más que mil palabras”, refiriéndose al impacto y entendimiento que genera una foto o una representación física de formas y colores en dos dimensiones, es posible originar un discurso o mensaje mediante este medio.

En cuanto al isologotipo, considerado éste el “elemento rector de la simbología de la Marca, y constituye la cara más visible y representativa” (Estrategia de Marca País, 2005), que básicamente consta de un dibujo o imagen específica; se podría idear a través de un llamado a

⁵³ Obsérvese entrevista en el Anexo 5.

concurso público como se hizo con la Marca País, con postulantes locales y un jurado crítico conformado por representantes del poder público (Municipio y Dirección de Turismo) y de los empresarios relacionados a la actividad en la Ciudad.

Establecí previamente en los objetivos la necesidad de plantear los atributos principales a la ciudad; puedo afirmar que los mismos son el campo, los arroyos y los eventos o reuniones. El campo figura como el de mayor relevancia debido al posicionamiento de los turistas extranjeros que viajan a la ciudad para conocer las estancias; luego, le siguen los arroyos, debido a un no tan notable pero incipiente interés en la pesca y extracción de agua que ocurren en los cursos de agua; los eventos, congresos y convenciones es el tercer atributo ya que es el objetivo que se pretende alcanzar a largo plazo desde una gerencia estratégica que plantea la Dirección de Turismo.

A lo largo de los planteamientos hechos, la identificación de la ciudad se da con el campo, el patrimonio arquitectónico y con el club Huracán, fundamentalmente. Por ende, sería determinante que estos conceptos se ensamblen en el logo de alguna manera.

2) Proceso de creación de la Marca

Como todo proceso, la creación debe darse en etapas. La primera consta de un estudio de imagen de identificación (por ejemplo a través de encuestas a empresarios y vecinos) y la segunda de la participación activa de algunos sectores (debates abiertos a la comunidad, donde pueda expresarse y generar nuevos aportes al tema).

Ante la situación planteada, los diseños de isologotipos que propongo como constitutivos de la Marca pueden ser de dos tipos: abstractos con colores y formas geométricas o no (ejemplo: Olavarría), o más realistas, con literalidad de elementos existentes y constitutivos (caso Tandil). Ejemplos para Tres Arroyos podrían incluir los siguientes tres atributos: la espiga como representación del campo, tres líneas azules representando los arroyos y algún elemento gris simbolizando el patrimonio arquitectónico.

Algunos modelos de lo anterior:



Lo que se pretende comunicar a través de estos logos es la impronta del campo (de allí el color verde de las letras), que ocupa la gran mayoría del terreno del partido y cuyos productos

soja, girasol y trigo -este último destacado históricamente- aportan representativamente a la economía regional. Justamente, a raíz de esta actividad es que se encuentran chacras y estancias distribuidas a través de caminos rurales, y con gran valor patrimonial debido a las historias y acontecimientos que allí ocurrieron; parajes disfrutados por turistas europeos en su mayoría que acuden con motivo de caza. Es evidente que el turismo rural es un factor constitutivo de la realidad económica tresarroyense, aunque tal vez no haya una real conciencia del impacto que produce; en efecto, es una ventaja competitiva, un producto real pero que tiene gran potencial de explotación en caso de una buena gestión mixta (producción y comercialización por parte del sector privado, promoción realizada por el sector público). En ese mismo sentido se menciona que los circuitos de cicloturismo son un recurso muy utilizado por la Dirección de Turismo como producto ofrecido a los tresarroyenses para que conozcan su partido, además de las distintas competencias que organizan los gimnasios.

El turismo rural podría ser complementado mediante reconocimiento y protección de otras labores con relación al partido, como el turismo de congresos, convenciones y eventos en general, ya que la ciudad cuenta con recursos y espacios para dictar reuniones, un patrimonio invaluable que sería beneficioso para cualquier vecino ya que se podrían organizar *workshops* de su actividad en la ciudad, y así aumentar la afluencia de turistas provenientes de ciudades de la zona. Asimismo, esta modalidad permitiría generar un flujo de turistas y dinero más constante y no tan centrado en ciertas fechas en particular, que marcan gran estacionalidad.

Además, en algunos tipos de logo se mostraría la “y” de la palabra Arroyos con un dibujo representando la distribución real de los cursos de los arroyos Orellano, del Medio y Seco, que parten de la ciudad Tres Arroyos y unidos convergen en el arroyo Claromecó, que desemboca en el Mar Argentino, sobre la boca de la villa balnearia homónima. La tipografía se intenta sea la misma o al menos parecida a la de los carteles de bienvenida la ciudad, que coincide con el logo “Tres Arroyos turismo”, visto anteriormente.

Metodología: se deberá crear un manual de normas⁵⁴ para establecer cuáles serían los posibles escenarios de implementación del isologotipo. Se pueden considerar casos existentes, copiar modelos en aquellos casos que se establezcan exitosos⁵⁵. Es necesario que sea conciso, claro, y no deje espacio a dudas o planteos de vaguedad. Es prioritario establecer los parámetros del uso que se le dará a la Marca, inclusive planificar una medición del impacto a mediano plazo, para generar un *feedback* y determinar si hay errores en la estrategia para corregirlos a tiempo. A su vez es relevante plantear de antemano un control al finalizar las etapas de ejecución de la estrategia, para determinar si los objetivos fueron obtenidos.

El proyecto de ejecución de la planificación deberá contener tantas visiones como sean posibles; esto es, ser lo más holístico posible en cuanto a opiniones de diversos sectores sociales. Para ello se podrá brindar charlas informativas sobre la estrategia de Marca y así

⁵⁴ Un claro ejemplo es el Manual de Identidad Visual de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Nacional de La Plata, con explicación detallada para el uso del Logo. Obsérvese en http://www.econo.unlp.edu.ar/uploads/docs/manual_de_identidad_visual.pdf.

⁵⁵ Manual de marca Buenos Aires. En http://www.buenosaires.gob.ar/aplicaciones/areas/secretaria_gral/Manual_Institucional_GCBA_2013.pdf

darse a conocer entre los residentes que acudan voluntariamente, como así también puede ser que se recorran barrios o colegios y se visiten casas de vecinos elegidos de manera aleatoria para conocer su opinión.

Se intentará que la marca sea de retención de turistas, ya que en una primera instancia los captaría, mediante acciones de presentación de la misma en diferentes medios de promoción, para luego ser concebida en el imaginario del turista cuando se menciona Tres Arroyos.

3) Implementación de la Marca

La ejecución práctica de la marca puede darse con una metodología explicitada en un Manual de normas, un uso público más extendido y privado no tan generalizado, una imagen de gestión, el financiamiento mediante la creación de una Tasa municipal de Promoción de Turismo y una evaluación no contemplada en esta tesis, pero que en caso de concretarse la propuesta deberá ser analizada.

Siguiendo el ejemplo de la Marca Gesell, se puede inscribir la Marca en el Instituto Nacional de Propiedad Industrial (I.N.P.I.), que otorga títulos de propiedad sobre Patentes de Invención, Modelos de Utilidad y Marcas.

Para el uso extendido públicamente, se pueden cambiar los sitios web relacionados al Municipio: www.tresarroyos.gov.ar y www.tresarroyosturismo.com; destacando en la página principal el nuevo logotipo de la Marca. También podría ser visible en carpetas, folletos, informes y papeles oficiales del gobierno local. La folletería juega un rol esencial en la nueva promoción de la estrategia, ya que al ser entregada en ferias de turismo y otros eventos a turistas potenciales, es más que importante que se renueve este posicionamiento que se tiene sobre el destino.

Aquí es donde se verá la real participación de los ciudadanos en la creación de la Marca, ya que si realmente los identifica ayudará a afianzar el sentido de pertenencia y a querer promocionar su ciudad; inclusive, podrán hacerlo colocando calcomanías con el logotipo en sus locales, automóviles, casas. Mismo para una mejor implementación, podría gestionarse un Manual estableciendo -mediante ordenanzas municipales- cómo y cuándo debería utilizarse el logotipo, como, por ejemplo, como el de Agüero (2006).

Como lo mencionaba anteriormente, esta inversión en materia de marketing y promoción externa podría financiarse con la creación de una Tasa de Turismo, derivando un porcentaje de la misma a la promoción de la actividad en la ciudad. Y así, la Comisión Municipal de Turismo de Villa Gesell regula la Tasa de Promoción Turística de la ciudad, en la cual participan distintos sectores privados que asesoran al Ejecutivo en el tema. Los fondos no sólo son para la creación, implementación y promoción de la Marca sino que también contemplan la realización de encuestas y capacitaciones (Calvento y Colombo, 2009b).

Caso supremo de legitimidad de inversión en turismo, es la Ley Nacional de Turismo n°25.997 del 2005⁵⁶, en la que se declara la creación del Instituto Nacional de Promoción Turística y el Fondo Nacional de Turismo como entes centralizados del Poder Ejecutivo con fines turísticos. En dicha norma se estableció de dónde y cómo se colectarán los ingresos que luego serán la fuente principal de inversión a nivel nacional en la actividad, avalando proyectos de gran alcance. Es un buen ejemplo para demostrar la eficacia de reglamentaciones y planificación en el ámbito, que bien podría ser realizado a menor escala, ya sea provincial, regional, local o municipal. Es en este marco que se creó la Marca País, proyecto financiado en gran medida gracias a la recaudación de las administraciones mencionadas anteriormente, con la dirección del Ministerio de Turismo de la Nación.

La presentación se puede dar en un acto oficial que presida el Intendente, en algún marco local como la conmemoración del aniversario de la fundación de la Ciudad el día 24 de Abril; como un contrato que se aplicará a partir de ese día para los actos y reuniones oficiales, y se deberán dictar charlas en distintos ambientes sobre cómo será la implementación de la Marca en el sector privado. Luego de la revelación de la estrategia es necesario brindar información al público que deberá imponerla, a través de folletería, publicidades oficiales en carteleras públicas, publicidad en canales locales, entre otras formas de difusión.

El Plan de Acción puede llevarse a cabo en dos niveles: local y regional. A nivel local, pueden crearse distintas campañas de actuación entre los sectores públicos y privados, mediante concientización y capacitación de la Marca, en otros eventos locales, destacando el valor positivo y solidario de la Marca. En el plano regional, pueden idearse campañas destacando la Marca en ferias provinciales y nacionales de turismo, charlas y presentaciones en otros municipios, publicitando en medios gráficos, radiales y televisivos hoteles y restaurantes que promocionan la ciudad,; asistiendo a organismos del sector público o privado representantes tresarroyenses, etcétera.

A modo de ejemplo internacional, República Checa cambió de imagen a través de una campaña televisiva en Agosto⁵⁷. Se trató de la mayor campaña en la historia del país. Se llevó a cabo en Estados Unidos, China, Rusia y América Latina, destinos que el país considera con gran tendencia de crecimiento a corto plazo.

Es necesario que se aclare que esta propuesta de estrategia de promoción a través de la Marca Ciudad no tiene color político. Ello así, si bien se pretende que sea parte de una política pública, abarca espacios y períodos que superan un mandato electoral de un partido político. La Marca Ciudad en mi propuesta no debe ser partidaria ni reflejar atributos propios de un movimiento local, regional o nacional. Sí es elemento preciso para la aprobación y ejecución de la estrategia que cuente con el apoyo del gobierno municipal y por ende, sea éste quien regule,

⁵⁶ Obsérvese en

<http://www1.hcdn.gov.ar/dependencias/cturismo/Legislacion/ley%20nacional%20de%20turismo.htm>

⁵⁷ Nota periodística publicada en <http://hostnews.com.ar/index.php/news/2650/16/Republica-Checa-estrena-nuevo-logotipo-en-la-FIT.htm>

confeccione, promocióne y proceda en la implementación del Plan, pero sin atribuirlo como una idea que surgió en el ámbito partidario.

Conclusiones

La Marca es una compleja estrategia de comunicación que permite la representación del patrimonio como elemento diferenciador de los demás competidores. Resaltar los recursos naturales, culturales y patrimoniales de un destino es una forma de poner valor los atractivos turísticos que el proceso de construcción de la “Marca” deberá tenerlos en cuenta en su diseño. De esta manera la perspectiva del marketing complementa las políticas públicas de corte horizontal, que alientan el trabajo interdisciplinario. El *citymarketing* cuenta con las herramientas e instrumentos necesarios para fomentar este tipo de abordaje.

La ciudad de Tres Arroyos cuenta con espacios naturales y arquitectónicos que, si bien los propios tresarroyenses no reconocen como turísticos⁵⁸, probablemente mediante una campaña de concientización o gracias a un esfuerzo entre diversos actores, tanto públicos como privados, podrían generar una imagen de destino. Sería la marca, el cierre de todas las políticas turísticas que a su vez englobe otras disciplinas o áreas y presente a la urbe como un todo, desde la visión sistémica, hacia otros sitios.

Los turistas tienen un posicionamiento de la localidad referido preferentemente al campo; allí se encuentra el potencial al cual se debería dirigir la marca. El ideal sería que imagen y posicionamiento coincidan; oferta y demanda del destino Tres Arroyos en equilibrio. Dicho objetivo se debe en parte al interés de los sectores en diversificar la oferta y crear un producto competitivo basado en la conformación, desarrollo y promoción del mismo mediante la Marca; y por otro lado, a la identificación del público al que se dirige, determinando planes de acción concretos, con una imagen consolidada.

El fin mayor de esta propuesta es que los turistas reconozcan a la ciudad como un Lugar, no como un sitio; que se sientan satisfechos y quieran recomendar un producto íntegro de calidad; mientras los lugareños se enorgullescan de lo que se tiene, quieran defender y exhibir su identidad, una marca de experiencia.

Hay innumerables ciudades del mundo, del país y de la provincia que ya cuentan con Marca; el estudio de los casos Azul y Pergamino permitió encuadrar cuáles fueron los componentes esenciales para distinguirse y generar un producto que incorporó valor a lo turístico. Mediante el análisis de noticias fue posible señalar que hubo mayor cantidad de notas en relación al turismo en las ciudades citadas a partir de los años de su difusión con logotipo.

Para finalizar, creo que el panorama de Tres Arroyos es alentador: hay una creciente llegada de visitantes en general, a la vez que desde la ciudad se tiene mayor consideración de la importancia del turismo en la economía regional. Es por ello que una Marca en Tres Arroyos sería una manera de lograr eficacia y eficiencia en la competitividad local.

A modo de reflexión final, puedo aseverar que, sin lugar a dudas, Tres Arroyos cuenta con recursos económicos, humanos, patrimoniales y políticos suficientes como para implementar una Marca. Por lo tanto, sólo queda la cuestión: “manos a la obra”.

⁵⁸ Obsérvese Entrevista realizada a Diego Fernández en el Anexo 4.

Proyecciones o Recomendaciones

Gracias a esta investigación y a las ideas que se desprenden de ella, hay una serie de recomendaciones prácticas para proponer en el proceso de implementación de la estrategia de “Marca”. Por ejemplo, la creación de un plan estratégico de la ciudad a mediano plazo que tenga al turismo como uno de sus ejes; plan que si bien ya fue redactado en varias oportunidades, no ha sido llevado a cabo. En dicho Plan, se expondría al turismo como una actividad primordial complementaria a los bienes y servicios existentes, como así también se podría proponer cambios en la enseñanza secundaria, agregando en los planes de estudio un análisis detallado de los recursos y productos con los que el partido cuenta.

Para ello será imprescindible hacer un trabajo de campo minucioso en el municipio con el propósito de realizar encuestas censales para tener noción de la imagen de los tresarroyenses. A su vez, intentar segmentar la demanda a través de estrategias de promoción en ámbitos más específicos según la actividad en destino, edad, motivación o precio. Por citar algunos casos, se podría hacer hincapié en el turismo de pesca en aquellas páginas dedicadas a dicha actividad; el turismo de eventos en aquellas organizaciones que requieren sitios, instalaciones y plantas accesibles a tal propósito de la ciudad; turismo de avistaje de aves y/o caza en aquellos destinos que emiten ese tipo de turista con ese objeto.

Para complementar la oferta turística, afirmando la teoría del Director de Turismo de Tres Arroyos Licenciado Diego Fernández, sería oportuno proyectar una comarca o *cluster* turístico entre los pueblos de Tres Arroyos, es decir un ente que reúna administrativamente y garantice la restauración, el mantenimiento necesario a los patrimonios culturales tangibles y la promoción de los intangibles mediante la complementación de sus actividades, atractivos y cronogramas. Este objetivo se podría destacar gracias al dictado de ordenanzas municipales generadas por el Honorable Concejo Deliberante, que contribuiría a desarrollar mayores ventajas competitivas.

También se detectó la necesidad de fundar una asociación para organizaciones directamente vinculadas al turismo en la ciudad, como agencias de viaje, hoteles y restaurantes, además de museos, salones de usos múltiples y otros atractivos. La existencia de un padrón que registre todos aquellos negocios que se ven impactados debido al turismo en la ciudad, permitiría trabajar a las pequeñas empresas con un soporte a nivel local, defendiendo los derechos e intereses de esos trabajadores, manteniendo las fuentes de trabajo, disminuyendo los niveles de desempleo; y a su vez, los empleadores contarían con un ente compuesto por colegas, lo cual les permitiría el respaldo mutuo y la defensa ante organizaciones de mayor alcance. En resumen, propongo la creación de una asociación que conglomere a los trabajadores pertenecientes a la rama del turismo de Tres Arroyos.

Como última proyección, creo que Tres Arroyos cuenta con un presente único, fuente de patrimonio cultural con respecto a las colectividades extranjeras, por lo que se debería promover un intercambio de autoridades de la ciudad con otros jefes de otras ciudades o países, para así crear lazos de cooperación, mayor interacción con otros destinos, e

intercambio de conocimientos y legados culturales, que a largo plazo afectará a la ciudad con un mayor flujo de turistas.

Bibliografía

Aguilera Moyano, Miguel. (Marzo 1994), "La imagen de las ciudades en el marketing urbano". Revista MK. Marketing+ ventas, nº 79, págs. 10-4. Madrid.

Agüero, J., Brea, K., Mirabal, J. (2006), "Análisis de las potencialidades de la ciudad de Santo Domingo de Guzmán para la construcción de su marca-ciudad". Universidad APEC, Santo Domingo. En <http://www.cielonaranja.com/marcastodgo.pdf>

Alonso Nieto, Isidro (1958), "Así nació Claromecó", Pág. 48-61. Editorial Almafuerte.

Amadeus (Abril, 2008), "Cuando la ciudad es la marca", Revista Savia en http://www.amadeus.com/es/documents/aco/spain/es/revista_savia/savia_57gestion_marcaCiudades.pdf

Analítica Marketing & Research (2010) *Proceso de desarrollo de una marca ciudad*. En <http://www.slideshare.net/analitikasv/marca-ciudad>

Augé, Marc (n. f.), en <http://www.pedagogiasocial.cl/tex/cultura/aug%E9.PDF>

Bostnan Comunicación Electrónica, *La Marca*, "Identidad, Imagen y Personalidad de Marca", en <http://tucanal.es/bostnan/pdf/articulo.pdf>

Calvento, M., Colombo, S. (2009a), "La Marca-Ciudad como herramienta de promoción turística. ¿Instrumento de inserción nacional e internacional?", *Revista Estudios y Perspectivas en Turismo, Volumen 18*, pp 262-284. En <http://www.scielo.org.ar/pdf/eypt/v18n3/v18n3a2.pdf>

Calvento, M., Colombo, S. (2009b), "Las Marcas Ciudad como herramienta para el desarrollo local en municipios de la provincia de Buenos Aires. Balance preliminar y perspectivas", IX Encuentro Nacional de la Red de Economías Regionales en el marco del Plan Fénix.

Calvento, M, Ochoteco, M. (2009), "Una aproximación a la construcción de marca-ciudad como estrategia de inserción nacional e internacional", *Revista Economía, Sociedad y Territorio*, Volumen IX, número 29, pp. 59-87, El Colegio Mexiquense, A. C. México, de Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal, Sistema de Información Científica, en <http://www.redalyc.org/pdf/111/11192904.pdf>

Capel, Horacio (1975), "La definición de lo urbano", *Estudios Geográficos*, nº 138-139, Febrero-Mayo, p. 265-301, en <http://www.cidadeimaginaria.org/eu/Urbano.pdf>

Capriotti Peri, Paul (2009) *Branding corporativo. Fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad Corporativa*. Colección de Libros de la Empresa ISBN: 978-956-7459-32-2. Santiago, Chile. En <http://www.slideshare.net/agaraialde/branding-corporativo>

Chías, Josep, (n. f.), Marketing, en <http://www.chiasmarketing.com/es/default.php>

Clarín (2008), *Atlas Total de la República Argentina*, Buenos Aires III Tomos 2 y 4. Buenos Aires, Argentina.

De Leo, Graciela (2001), "Gestión 2001: un año de trabajo regional y provincial", Pág. 10-17.

Della Mea, Giselle (2008) ¿Qué es la “marca ciudad”? en <http://3vectores.com/que-es-la-marca-ciudad/>

Fernández, G; Paz, S. (2005) “Más allá del marketing de ciudades: hacia una nueva política pública de diseño y gestión de los signos de identificación de la ciudad” *Scripta Nova*. Revista Electrónica de Geografía y Ciencias Sociales. Universidad de Barcelona, Barcelona. En <http://www.ub.edu/geocrit/sn/sn-194-95.htm>

Gaspar Arias, Lucas (2005), “Pelota, trigo y sociedad: El fútbol como constructor de la identidad tresarroyense. El caso Huracán”, Editado por el Instituto Para el Desarrollo. Pág 100-101.

Kotler, Philip (1994), *Dirección de Marketing. Análisis, Planificación, Gestión y Control*. Editorial Prentice Hall, México.

Kotler, P., Bowen, J. y Makens, J. (2004), *Marketing para Turismo*, Pearson Prentice Hall, Tercera Edición. España

Kotler, P., Roberts, Kevin (2010), *Marketing. Cómo convertir la Marca en referente*. Seminario Audiovisual de Management, Editorial HSM, 1era edición, Buenos Aires.

Loreto Florián y Gema Sanz (2005), “Planificación estratégica y marketing de ciudades”, Universidad de Alcalá.

Martínez Gómez, Antonio (2006), “Creación de una marca de ciudad”, Madrid.

Ministerio de Economía de la Provincia de Buenos Aires, Censo 2010. En <http://www.ec.qba.gov.ar/Estadistica/librocenso2010.pdf>

Ministerio de Turismo de la Nación, Marca País Estrategia Argentina.

Ministerio de Turismo de la Nación (2009), *Plan Federal Estratégico de Turismo Sustentable 2016*, “Directrices de Gestión Turística de Municipios”.

Mongan, Juan Carlos, Lombardi, M., Salim, L., (2012), “El sector turismo en la provincia de Buenos Aires”, Documento de Trabajo DPEDE N°2, Junio. Dirección Provincial de Estudios y Proyecciones Económicas. Ministerio de Economía. Provincia de Buenos Aires. En http://www.ec.qba.gov.ar/areas/estudios_proyecciones/documentos/El%20sector%20turismo%20en%20la%20provincia%20de%20Buenos%20Aires.pdf

Municipalidad de Azul. En www.azul.gov.ar

Municipalidad de Azul, Oficina de Turismo y Patrimonio. En www.azulesturismo.com.ar

Municipalidad de Pergamino. En <http://www.pergamino.gob.ar/>

Municipalidad de Tres Arroyos, período 1983-1987, Pág.14-16.

Municipalidad de Tres Arroyos. En www.tresarroyos.gov.ar

Municipalidad de Tres Arroyos, Dirección de Turismo. En www.tresarroyosturismo.com

Ochoteco, Maia (2007), “Una oportunidad de desarrollo local en el mundo global: las Marcas Ciudad en el contexto de la Marca Argentina. Los casos de Tandil, Olavarría y Azul”.

Organización Mundial del Turismo (2006), *Introducción al Turismo*.

Ortiz, Renato (2002), *Ensayos sobre el Mundo Contemporáneo*, Universidad Nacional de Quilmes.

Osorio García, Maribel (2005), “La teoría de sistemas aplicada al turismo”.

Panorama productivo de la provincia de Buenos Aires (2012), Dirección Provincial de Estudios y Proyecciones Económicas. Ministerio de Economía. Provincia de Buenos Aires. Marzo. En http://www.ec.gba.gov.ar/areas/estudios_proyecciones/Archivos/Panorama%20productivo%20de%20la%20provincia%20de%20Buenos%20Aires%20-%20Marzo%20de%202012.pdf

Paz, Sergio, Tkachuk, Carolina (2004) “Tiempo de CityMarketing: la imagen de Rosario”, Ponencia del 1° Seminario Virtual “Marketing de ciudades y desarrollo urbano”, Imago Urbis. Del 9 al 17 de Diciembre de 2004. En www.imagourbis.unq.edu.ar

Plan Estratégico Tres Arroyos (2002), “Modelo de desarrollo”, Municipalidad de Tres Arroyos junto a la Universidad Nacional de La Plata. En <http://www.unlp.edu.ar/uploads/docs/Plan%20Estrat%C3%A9gico%20Tres%20Arroyos.pdf>

Presidencia de la Nación (2004), Documento Fundacional. Marca Argentina. Secretaría de medios de comunicación y Secretaría de Turismo. Presidencia de la Nación Argentina.

Programa Delnet de Apoyo al Desarrollo Local. Centro Internacional de Formación de la OIT (2002). *Experiencias de desarrollo local en Argentina*. Working Papers núm 16 – Documentos de Trabajo. Pp. 25 - 29. Octubre. En http://www.fundacionregional.com.ar/download/experiencias_de_desarrollo_local_en_argentina.pdf

Rovetto, Aldana (2007), “Hacia la construcción de una estrategia de Marca-Ciudad para Tororas, provincia de Santa Fe. Reconocimiento identitario e imagen de marca para una ciudad santafesina”, Universidad Abierta Interamericana. Rosario, Agosto de 2007. En <http://imqbiblio.vaneduc.edu.ar/fulltext/files/TC077718.pdf>

Sánchez, Jorge Luis, (1993) “Marketing: estrategia de marca”, en http://www.tecsima.com.ar/archivos/ESTRATEGIA_DE_MARCA.pdf

Secretaría General del Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires, Manual de Marca en http://www.buenosaires.gob.ar/aplicaciones/areas/secretaria_gral/Manual_Institucional_GCBA_2013.pdf

Secretaría de Turismo de México (Sectur.), *Planificación y Gestión del Desarrollo Turístico Municipal*, en http://www.cdi.gob.mx/ecoturismo/docs/desarrollo_turistico_municipal.pdf

Simonato, Fernando (2009), *Marketing de Fidelización*, Pearson Prentice Hall.

Tinto Arandes, José Antonio (2008), “La imagen de marca de ciudades”, en *Provincia* n°19 Enero-Junio

Valles, Miguel (1999). *Técnicas cualitativas de investigación social. Reflexión metodológica y práctica profesional*, Editorial Síntesis, España. Primera reimpresión.

Entrevistas:

- Licenciado en Turismo Oscar Mirande el 22/05/2013 en el ámbito de la conferencia *Primera Jornada de Graduados y Futuros Graduados en Turismo*, organizada por el Departamento de Turismo de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Nacional de La Plata.
- Licenciado en Turismo Diego Fernández el 11/11/2013 en la Dirección de Turismo de Tres Arroyos, Castelli 625.
- Roberto Di Marco, dueño de la Agencia de Viajes “Mapamundi” el 11/11/2013, en Chacabuco 285, Tres Arroyos.

Anexos

- Anexo 1: Mapa de la Provincia de Buenos Aires.



- Anexo 2: Folletos de Tres Arroyos.



• Anexo 3: Análisis de diarios

Noticias relacionadas a la Ciudad de Azul

Diario Clarín:

- filtro: ciudad azul buenos aires argentina
 1. <http://edant.clarin.com/suplementos/viajes/2009/12/20/v-02104330.htm> "Seducción de la llanura" 2010 turismo
 2. <http://edant.clarin.com/suplementos/viajes/2008/10/26/v-01789064.htm> "Azul, en el corazón de la pampa" 2008 turismo
 3. <http://old.clarin.com/suplementos/viajes/2007/05/20/v-01421358.htm> "Don Quijote, los monjes y las sierras" 2007 turismo
 4. http://www.revistaenie.clarin.com/literatura/festival-cervantino-azul-mateocho-mateo-banks_0_607739413.html "Mateocho el místico, un día después de las carreras" 2011 personalidades reconocidas, economía y sociedad
- filtro ciudad azul 2007-2011
 5. http://www.clarin.com/sociedad/Mancha-arranco-Festival-Cervantino-Azul_0_586141504.html "De La Mancha a la pampa: arrancó el V Festival Cervantino en Azul" 2011 patrimonio histórico-cultural
 6. http://www.revistaenie.clarin.com/literatura/festival-cervantino-azul_0_590941118.html "Escenas misteriosas de la división de almas en Azul" 2011 patrimonio histórico-cultural
 7. http://www.clarin.com/zona/ruta-nacional-mete-pueblos-ciudades_0_468553355.html "Ruta 3. La ruta nacional que se mete en pueblos y ciudades" 2011 personalidades reconocidas, economía y sociedad
 8. http://www.clarin.com/viajes/ver-mundo-aire_0_476952349.html "Para ver el mundo desde el aire" 2011 actividades culturales y deportivas
 9. http://www.clarin.com/viajes/arquitectura-legado-Cervantes_0_434956569.html "La arquitectura y el legado de Cervantes" 2011 turismo
 10. http://www.clarin.com/sociedad/Chocan-camiones-Azul-muere-mujer_0_424757689.html "Chocan dos camiones en Azul y muere una mujer" 2011 personalidades reconocidas, economía y sociedad
- filtro: ciudad azul 2007-2011 sociedad
 11. <http://edant.clarin.com/diario/2009/11/10/sociedad/s-02037490.htm> "Azul: el Festival Cervantino es una excusa para extender la cultura" 2009 actividades culturales y deportivas
 12. <http://edant.clarin.com/diario/2009/01/26/sociedad/s-01846706.htm> "La ciudad de Azul, conmovida por una donación del Quijote" 2009 patrimonio histórico-cultural
 13. <http://old.clarin.com/diario/2007/04/12/sociedad/s-04301.htm> "Un festival hará cabalgar a El Quijote por la pampa" 2007 actividades culturales y deportivas

14. <http://old.clarin.com/diario/2007/01/26/sociedad/s-03107.htm> "Azul, la ciudad donde vive El Quijote" 2007 patrimonio histórico-cultural
15. <http://edant.clarin.com/diario/2008/09/16/sociedad/s-01761184.htm> "Azul, el color de Cervantes" 2008 actividades culturales y deportivas
16. <http://edant.clarin.com/diario/2007/11/05/sociedad/s-03710.htm> "Salamone: el inquietante arquitecto de las pampas" 2007 personalidades reconocidas, economía y sociedad
- filtro: ciudad azul 2007-2011 política
17. <http://edant.clarin.com/diario/2008/05/05/elpais/p-00701.htm> "En plena cosecha, hay cupos para comprar gasoil" 2008 personalidades reconocidas, economía y sociedad
18. <http://old.clarin.com/diario/2007/04/28/elpais/p-03421.htm> "Debe y haber" 2007 actividades culturales y deportivas
- filtro: ciudad azul 2007-2011 viajes
19. <http://old.clarin.com/suplementos/viajes/2007/06/17/v-01439079.htm> "La Ruta de los Embutidos" 2007 turismo

Diario La Nación

Filtro: azul + Entre el 01/01/2007 y el 31/10/2011 + La Nación + Argentina

1. <http://www.lanacion.com.ar/1327003-temen-que-haya-nuevos-hechos-de-violencia-en-azul> "Temen que haya nuevos hechos de violencia en Azul" 2010 personalidades reconocidas, economía y sociedad
2. <http://www.lanacion.com.ar/1267310-encuentro-en-azul> "Encuentro en Azul" 2010 actividades culturales y deportivas
3. <http://www.lanacion.com.ar/1319847-el-quiote-por-azul> "El Quijote, por Azul" 2010 actividades culturales y deportivas
4. <http://www.lanacion.com.ar/1001755-diez-mil-productores-se-concentraron-en-azul-para-reclamar-soluciones> "Diez mil productores se concentraron en Azul para reclamar soluciones" 2008 personalidades reconocidas, economía y sociedad
5. <http://www.lanacion.com.ar/1325841-se-traba-la-investigacion-sobre-los-incidentes-con-la-carga-de-granos> "Se traba la investigación sobre los incidentes con la carga de granos" 2010 personalidades reconocidas, economía y sociedad
6. <http://www.lanacion.com.ar/1417418-en-el-corazon-del-campo-el-candidato-de-la-mesa-de-enlace-queda-ultimo-junto-al-partido-obrero> "En el corazón del campo, el candidato de la Mesa de Enlace quedó último" 2011 personalidades reconocidas, economía y sociedad
7. <http://www.lanacion.com.ar/1158606-la-cultura-del-cemento> "La cultura del cemento" 2009 patrimonio histórico-cultural
8. <http://www.lanacion.com.ar/1137055-denuncian-discriminacion-en-azul-por-un-posible-caso-de-gripe-porcina> "Denuncian discriminación en Azul por un posible caso de gripe porcina" 2009 personalidades reconocidas, economía y sociedad
9. <http://www.lanacion.com.ar/1001647-manifestacion-de-ruralistas-en-azul> "Manifestación de ruralistas en Azul" 2008 personalidades reconocidas, economía y sociedad
10. <http://www.lanacion.com.ar/1331445-mas-amenazas-de-transportistas-a-productores-agropecuarios> "Más amenazas de transportistas a productores agropecuarios" 2010 personalidades reconocidas, economía y sociedad
11. <http://www.lanacion.com.ar/1054226-presentaron-el-ii-festival-cervantino> "Presentaron el II Festival Cervantino" 2008 actividades culturales y deportivas
12. <http://www.lanacion.com.ar/920727-con-la-mira-en-octubre-kirchner-apuntalo-a-scioli> "Con la mira en Octubre Kirchner, apuntaló a Scioli" 2007 personalidades reconocidas, economía y sociedad
13. <http://www.lanacion.com.ar/1135256-mas-colegios-cerrados-por-el-avance-de-la-gripe-porcina> "Más colegios cerrados por el avance de la gripe porcina" 2009 personalidades reconocidas, economía y sociedad

Diario Página/12:

1. <http://www.pagina12.com.ar/diario/suplementos/turismo/9-1037-2007-04-29.html> "El Quijote en la pampa" 2007 turismo
2. <http://www.pagina12.com.ar/diario/suplementos/turismo/subnotas/1037-850-2007-04-29.html> "Festival Cervantino en Azul" 2007 actividades culturales y deportivas
3. <http://www.pagina12.com.ar/diario/suplementos/turismo/9-1532-2009-05-10.html> "De fiesta en fiesta" 2009 turismo
4. <http://www.pagina12.com.ar/diario/suplementos/turismo/9-1437-2008-12-14.html> "Cumbres de la pampa" 2008 turismo
5. <http://www.pagina12.com.ar/diario/suplementos/turismo/9-2185-2011-10-30.html> "Don Quijote de la pampa" 2011 turismo
6. <http://www.pagina12.com.ar/diario/suplementos/turismo/9-1913-2010-10-03.html> "Aguas bravas" 2010 turismo
7. <http://www.pagina12.com.ar/diario/suplementos/espectaculos/17-23502-2011-11-14.html> "Don Quijote Panzaan" 2011 actividades culturales y deportivas
8. <http://www.pagina12.com.ar/diario/suplementos/espectaculos/6-23409-2011-11-05.html> "El Quijote está cerca de todos" 2011 patrimonio histórico-cultural
9. <http://www.pagina12.com.ar/diario/suplementos/espectaculos/17-22524-2011-08-07.html> "Don Quijote cruza el Océano Atlántico" 2011 patrimonio histórico-cultural
10. <http://www.pagina12.com.ar/diario/suplementos/espectaculos/17-19931-2010-11-16.html> "La sucursal bonaerense de La Mancha" 2010 actividades culturales y deportivas
11. <http://www.pagina12.com.ar/diario/economia/2-130896-2009-08-31.html> "Rating bajo en el campo y en la ciudad" 2009 personalidades reconocidas, economía y sociedad
12. <http://www.pagina12.com.ar/diario/ultimas/20-101934-2008-04-05.html> "Productores hacen un corte en apoyo a las entidades ruralistas" 2008 personalidades reconocidas, economía y sociedad

13. <http://www.pagina12.com.ar/diario/suplementos/espectaculos/2-12682-2009-01-27.html> "Juan Barnes en Azul" 2009 actividades culturales y deportivas

Azul: número de notas por diario y tema (2007-2011) 45 en total

Turismo: 5 Clarín, 0 La Nación, 5 Página/12

Actividades culturales y deportivas: 5 Clarín, 3 La Nación, 4 Página/12

Personalidades reconocidas, economía y sociedad: 5 Clarín, 9 La Nación, 2 Página/12

Patrimonio histórico-cultural: 4 Clarín, 1 La Nación, 2 Página/12

Azul: porcentaje por temática (2007-2011)

Turismo: 22%

Actividades culturales y deportivas: 27%

Personalidades reconocidas, economía y sociedad: 35,5%

Patrimonio histórico-cultural: 15,5%

Azul: noticias sobre turismo (2007-2011)

2007: 3

2008: 2

2009: 1

2010: 2

2011: 2

Azul: total de notas por diario (2007-2011)

Clarín: 19

La Nación: 13

Página/12: 13

Azul: cantidad de notas por año (2007-2011)

2007: 9

2008: 8

2009: 8

2010: 8

2011: 12

Noticias relacionadas a la Ciudad de Pergamino

Diario Clarín:

- filtro: pergamino + 2007-2011 + noticias

1. http://www.clarin.com/rural/choclo-lupa-etanol_0_614938570.html "El choclo, bajo la lupa del etanol" 2011 personalidades reconocidas, economía y sociedad
2. http://www.clarin.com/rural/tiempo-activar-radares_0_610738999.html "Es tiempo de activar los radares" 2011 personalidades reconocidas, economía y sociedad, otra parecida que también habla de la tucura,
3. http://www.clarin.com/sociedad/Hallan-ahorcado-acusado-matar-ancianos_0_602939816.html "Hallan ahorcado al acusado de matar a seis ancianos" 2011 personalidades reconocidas, economía y sociedad
4. http://www.clarin.com/rural/Siempre-vuelve-da-pelea_0_598140238.html "Siempre vuelve y da pelea" 2011 personalidades reconocidas, economía y sociedad
5. http://www.clarin.com/narcotrafico/Aterrizo-emergencia-kilos-droga_0_592740835.html "Aterrizó de emergencia con 300 kilos de droga" 2011 personalidades reconocidas, economía y sociedad
6. http://www.clarin.com/policiales/avioneta-marihuana-aterrizo-Pergamino-detenido_0_592141015.html "Una avioneta con 300 kilos de marihuana se quedó sin nafta y aterrizó en Pergamino: hay tres detenidos" 2011 personalidades reconocidas, economía y sociedad
7. http://www.clarin.com/sociedad/Crean-incendio-geriatrico-venganza_0_591540898.html "Crean que el incendio del geriátrico fue una venganza" 2011 personalidades reconocidas, economía y sociedad
8. http://www.clarin.com/sociedad/Polemica-habilitacion-geriatrico_0_590941116.html "Cruces entre el municipio el ministerio de Salud bonaerense por la habilitación del geriátrico" 2011 personalidades reconocidas, economía y sociedad

9. http://www.clarin.com/sociedad/Detuvieron-empleada-geriatrico-incendiado_0_590941066.html "Incendio en un geriátrico "los voy a quemar a todos cuando estén durmiendo"" 2011 personalidades reconocidas, economía y sociedad
10. http://www.clarin.com/sociedad/titulo_0_590940963.html "Ardió un geriátrico: al menos 6 muertos" 2011 personalidades reconocidas, economía y sociedad
11. http://www.clarin.com/rural/escape_0_589741084.html "Para que no se nos escape ninguna" 2011 personalidades reconocidas, economía y sociedad
12. http://www.clarin.com/countries/ruta-barrrios-privados_0_589741237.html "Por la ruta de los barrios privados" 2011 personalidades reconocidas, economía y sociedad
13. http://www.clarin.com/educacion/Pergamino-echaron-alumno-sigue-presa_0_563943693.html "En Pergamino, echaron al alumno y la madre sigue presa" 2011 personalidades reconocidas, economía y sociedad
14. http://www.clarin.com/educacion/Golpean-directora-vez-Arroyos_0_563343837.html "Tras el caso de Pergamino, denuncian nuevos ataques contra docentes" 2011 personalidades reconocidas, economía y sociedad
15. http://www.clarin.com/educacion/Docentes-bonaerenses-cumplen-repudio-director_0_563343835.html "Docentes bonaerenses cumplen un paro en repudio al ataque contra un director" 2011 personalidades reconocidas, economía y sociedad
16. http://www.clarin.com/sociedad/Detuvieron-ataco-director-colegio-Pergamino_0_562743918.html "Pergamino: la mujer dijo que atacó al director por haber abusado de su hijo" 2011 personalidades reconocidas, economía y sociedad
17. http://www.clarin.com/policiales/ancianos-detenido-pedofilia-Pergamino_0_559144187.html "Tres ancianos detenidos por pedofilia en Pergamino" 2011 personalidades reconocidas, economía y sociedad
18. http://www.clarin.com/politica/Junta-Electoral-confirma-irregularidades-Pergamino_0_541745872.html "La Junta Electoral confirma irregularidades en Pergamino" 2011 personalidades reconocidas, economía y sociedad
19. http://www.clarin.com/rural/Maiz-lograr-rindes-altos_0_539346143.html "Maíz: cómo lograr rindes más altos" 2011 personalidades reconocidas, economía y sociedad
20. http://www.clarin.com/elecciones/Pergamino-intendente-radical-habla-fraude_0_538746169.html "En Pergamino, el intendente radical habla de fraude" 2011 personalidades reconocidas, economía y sociedad
21. http://www.clarin.com/sociedad/veia-rara-dopada-temerosa-extraviada_0_519548256.html "Se la veía rara, como dopada, o tal vez habría estado temerosa o extraviada" 2011 personalidades reconocidas, economía y sociedad
22. http://www.clarin.com/policiales/Cae-engano-hecho-Facebook_0_505749562.html "Cae por un engaño hecho en Facebook" 2011 personalidades reconocidas, economía y sociedad
23. http://www.clarin.com/blogs/te_abrigo/ALEK-COLE-RADIO-CLUB_9_501039892.html "Alek: en el cole, en la radio y en el club" 2011 actividades culturales y deportivas
24. http://www.clarin.com/rural/secretos-buena-pulverizacion_0_488951164.html "Los secretos de una buena pulverización" 2011 personalidades reconocidas, economía y sociedad
25. http://www.ieco.clarin.com/agronegocios/tierra-agricola-mitad-PBI-Argentina_0_486551434.html "La tierra agrícola ya vale casi la mitad del PBI en la Argentina" 2011 personalidades reconocidas, economía y sociedad
26. http://www.clarin.com/opinion/depuracion-fuerzas-policiales_0_448755218.html "La depuración de fuerzas policiales" 2011 personalidades reconocidas, economía y sociedad
27. http://www.clarin.com/sociedad/Benedicto-aprobo-milagro-argentina-beata_0_612538825.html "El Papa Benedicto aprobó un milagro y una monja argentina será beata" 2011 actividades culturales y deportivas
28. http://www.clarin.com/economia/Matematicas-fotografia-musica-encuentro-jovenes_0_475152793.html "Matemáticas, fotografía y música en un encuentro para jóvenes" 2011 actividades culturales y deportivas
29. http://www.clarin.com/rural/Nueva-edicion-chocleada_0_259174171.html "Nueva edición de "La chocleada"" 2010 actividades culturales y deportivas
30. <http://edant.clarin.com/diario/2008/11/25/elpais/p-01809621.htm> "Municipios bonaerenses suben impuestos propios" 2008 personalidades reconocidas, economía y sociedad
31. <http://edant.clarin.com/diario/2008/05/13/sociedad/s-02615.htm> "Ciudades digitales: hay más, pero su alcance todavía es limitado" 2008 personalidades reconocidas, economía y sociedad
32. <http://old.clarin.com/suplementos/rural/2007/08/25/r-01484881.htm> "Nutrición animal" 2007 personalidades reconocidas, economía y sociedad
33. <http://old.clarin.com/diario/2007/04/06/deportes/m-00201.htm> "De Pergamino, y con todo amor" 2007 personalidades reconocidas, economía y sociedad
34. <http://old.clarin.com/diario/2007/01/14/sociedad/s-03815.htm> "Con el título bajo el brazo, cada vez más jóvenes regresan al pago" 2007 patrimonio histórico-cultural
35. http://www.clarin.com/rural/sembrar-dicho_0_610739000.html "A sembrar se ha dicho" 2011 personalidades reconocidas, economía y sociedad
36. http://www.clarin.com/sociedad/maestros-dicen-saben-hacer-armas_0_597540281.html "Los maestros dicen que no saben qué hacer con las armas en el aula" 2011 personalidades reconocidas, economía y sociedad
37. http://www.clarin.com/sociedad/Pasaron-meses-creo-volveria-docente_0_597540276.html "Pasaron 2 meses y creo que no volvería a ser docente" 2011 personalidades reconocidas, economía y sociedad

38. http://www.clarin.com/rural/cuernos-sorprendan_0_577142332.html "Que los cuernos no te sorprendan" 2011 personalidades reconocidas, economía y sociedad
39. http://www.clarin.com/opinion/Limites-convivencia-escuela_0_563343688.html "Límites y convivencia en la escuela" 2011 personalidades reconocidas, economía y sociedad
40. http://www.clarin.com/sociedad/cantor-tangos-varios-final-salir_0_591540970.html "El cantor de tangos que salvó a varios y al final no pudo salir" 2011 personalidades reconocidas, economía y sociedad personalidades
41. http://www.clarin.com/sociedad/Pergamino-precedente_0_575342556.html "Pergamino, el precedente" 2011 personalidades reconocidas, economía y sociedad
42. http://www.clarin.com/rural/Argentina-referente-maicero_0_501549962.html "Argentina, referente maicero" 2011 personalidades reconocidas, economía y sociedad
43. http://www.clarin.com/rural/guardar-trigo-dormir-frazada_0_463753711.html "Cómo guardar trigo y dormir sin frazada" 2011 personalidades reconocidas, economía y sociedad
44. http://www.clarin.com/rural/detalles-hacen-cultivo-sano_0_409159175.html "Los detalles que hacen a un cultivo sano" 2011 personalidades reconocidas, economía y sociedad
45. http://www.clarin.com/sociedad/Piden-policias-vayan-juicio-oral_0_398960177.html "Piden que seis policías vayan a juicio oral" 2010 personalidades reconocidas, economía y sociedad
46. http://www.clarin.com/sociedad/chicas-anos-apunalaron-terapia-intensiva_0_379762221.html "Dos chicas de 12 y 13 años apuñalaron a otra de 14: está en terapia intensiva" 2010 personalidades reconocidas, economía y sociedad
47. http://www.clarin.com/sociedad/Pergamino-grave-adolescente-atacada-hermanas_0_379162277.html "Pergamino: está grave una adolescente atacada por dos hermanas de 12 y 13 años" 2010 personalidades reconocidas, economía y sociedad
48. http://www.clarin.com/sociedad/Pergamino_0_381562102.html "Las chicas que agredieron a mi hija están como si nada hubiera pasado" 2010 personalidades reconocidas, economía y sociedad
49. http://www.clarin.com/sociedad/Mejora-apunlada-investigan-intento-homicidio_0_381561976.html "Mejora la chica apuñalada y ahora investigan un intento de homicidio" 2010 personalidades reconocidas, economía y sociedad
50. http://www.clarin.com/rural/Premio-experto-maiz_0_383961662.html "Premio a un experto en el maíz" 2010 personalidades reconocidas, economía y sociedad
51. http://www.clarin.com/rural/Asociatividad-ganen_0_362963731.html "Asociatividad para que ganen todos" 2010 personalidades reconocidas, economía y sociedad
52. http://www.clarin.com/rural/semilla-arrancar_0_354564596.html "Una semilla para arrancar con todo" 2010 personalidades reconocidas, economía y sociedad
53. http://www.clarin.com/rural/arroye-trig_0_358764168.html "Ahora, todos con el trigo" 2010 personalidades reconocidas, economía y sociedad
54. http://www.clarin.com/espectaculos/musica/homenajes-Don-Ata-alla_0_308969111.html "Dos homenajes a Don Ata, aquí y allá" 2010 actividades culturales y deportivas
55. http://www.clarin.com/politica/Cristina-vuelve-licitar-obra-ruta_0_302369801.html "Cristina vuelve a licitar la obra de la ruta 8" 2010 personalidades reconocidas, economía y sociedad
56. http://www.clarin.com/countries/zona-crecimiento_0_295770441.html "Una zona en crecimiento" 2010 personalidades reconocidas, economía y sociedad
57. http://www.clarin.com/countries/attractivo-campestre_0_295770440.html countries "Con el atractivo de lo campestre, un barrio que será un lujo para la ciudad" 2010 personalidades reconocidas, economía y sociedad
58. http://www.clarin.com/economia/Fuerte-mejora-rentabilidad-campo-pareja_0_292770755.html "Fuerte mejora de la rentabilidad del campo, aunque no es pareja" 2010 personalidades reconocidas, economía y sociedad
59. http://www.ieco.clarin.com/economia/Eurkenian-autopista-Pergamino_0_286171603.html "Eurkenian, sin la autopista a Pergamino" 2010 personalidades reconocidas, economía y sociedad
60. http://www.clarin.com/rural/fosforo-prende-mecha-rinde_0_283171835.html "El fósforo prende la mecha del rinde" 2010 personalidades reconocidas, economía y sociedad
61. http://www.clarin.com/internet/pergmino-tecnologia-computadoras_0_280772122.html "En Pergamino entregarán una netbook a cada alumno de primaria" 2010 personalidades reconocidas, economía y sociedad
62. http://www.clarin.com/deportes/futbol/Douglas_Haig_0_274772710.html "El orgullo de volver a ser" 2010 actividades culturales y deportivas
63. http://www.clarin.com/sociedad/muertos-choque-multiple_0_268773174.html "Cinco muertos en un choque múltiple" 2010 personalidades reconocidas, economía y sociedad
64. <http://edant.clarin.com/suplementos/rural/2010/01/30/r-02129772.htm> "Midiendo a la medidora" 2010 personalidades reconocidas, economía y sociedad
65. <http://edant.clarin.com/diario/2010/01/16/deportes/d-02121210.htm> "Libreta de polideportivo" 2010 actividades culturales y deportivas
66. <http://edant.clarin.com/diario/2009/12/28/sociedad/s-02109067.htm> "Tragedia en Pergamino: hubo dos muertos por la crecida de un arroyo" 2009 personalidades reconocidas, economía y sociedad

67. <http://edant.clarin.com/diario/2009/12/15/sociedad/s-02101271.htm> "Nuevos jefes policiales y vuelta al ritmo habitual en Pergamino" 2009 personalidades reconocidas, economía y sociedad
68. <http://edant.clarin.com/diario/2009/12/12/sociedad/s-02060381.htm> "Marcha multitudinaria" 2009 personalidades reconocidas, economía y sociedad
69. <http://edant.clarin.com/diario/2009/12/11/sociedad/s-02059657.htm> "Tras el reconocimiento, los cuerpos de la familia llegaron a Pergamino" 2009 personalidades reconocidas, economía y sociedad
70. <http://edant.clarin.com/diario/2009/12/10/sociedad/s-02058827.htm> "Pergamino, la ciudad que rompió el silencio y ahora pide respuestas" 2009 personalidades reconocidas, economía y sociedad
71. <http://edant.clarin.com/diario/2009/12/02/sociedad/s-02053277.htm> "Pomar: crece la hipótesis del conflicto familiar" 2009 personalidades reconocidas, economía y sociedad
72. <http://edant.clarin.com/suplementos/rural/2009/11/28/r-02050256.htm> "Cocodrilo que se duerme...es cartera" 2009 personalidades reconocidas, economía y sociedad
73. <http://edant.clarin.com/suplementos/rural/2009/11/14/r-02040347.htm> "Los granos, la economía y la industria" 2009 personalidades reconocidas, economía y sociedad
74. <http://edant.clarin.com/suplementos/rural/2009/10/31/r-02030491.htm> "Un tempranero que rinde bien" 2009 personalidades reconocidas, economía y sociedad
75. <http://edant.clarin.com/diario/2009/10/23/policiales/g-02024687.htm> "Detienen a 2 policías que balearon a un chico de 15 años" 2009 personalidades reconocidas, economía y sociedad
76. <http://edant.clarin.com/suplementos/rural/2009/09/12/r-01997024.htm> "Breves" 2009 personalidades reconocidas, economía y sociedad
77. <http://edant.clarin.com/suplementos/rural/2009/09/05/r-01992428.htm> "Las claves para poder maximizar los rindes" 2009 personalidades reconocidas, economía y sociedad
78. <http://edant.clarin.com/suplementos/autos/2009/06/11/c-01936671.htm> "Noticias" 2009 personalidades reconocidas, economía y sociedad
79. <http://edant.clarin.com/diario/2009/04/11/elpais/p-01895376.htm> "En Pergamino dicen que la cosecha dejará la mitad de dinero que en 2008" 2009 personalidades reconocidas, economía y sociedad
80. <http://edant.clarin.com/diario/2009/04/09/espectaculos/c-00501.htm> "La gran discípula de Atahualpa" 2009 patrimonio histórico-cultural
81. <http://edant.clarin.com/suplementos/rural/2009/02/21/r-01863006.htm> "Más allá de los problemas, la historia continúa" 2009 personalidades reconocidas, economía y sociedad
82. <http://edant.clarin.com/diario/2008/12/03/sociedad/s-01814772.htm> "Las cosas y la gente" 2009 personalidades reconocidas, economía y sociedad
83. <http://edant.clarin.com/diario/2008/10/21/deportes/d-01785765.htm> "Con una ayudita del amigo" 2008 personalidades reconocidas, economía y sociedad
84. <http://edant.clarin.com/suplementos/viajes/2008/10/12/v-01779629.htm> "Pergamino, Bs. As." 2008 turismo
85. <http://edant.clarin.com/suplementos/rural/2008/09/06/r-01754097.htm> "Pergamino" 2008 actividades culturales y deportivas
86. <http://edant.clarin.com/diario/2008/08/04/deportes/d-02303.htm> "Pelearon y nadie ganó" 2008 actividades culturales y deportivas
87. <http://edant.clarin.com/suplementos/rural/2008/07/19/r-01718404.htm> "Forrajeras: puesta al día en Pergamino" 2008 personalidades reconocidas, economía y sociedad
88. <http://edant.clarin.com/diario/2008/06/21/elmundo/i-01698616.htm> "De Iowa a Pergamino" 2008 personalidades reconocidas, economía y sociedad
89. <http://edant.clarin.com/diario/2008/05/21/sociedad/s-03106.htm> "Recordarán a Yupanqui con varios homenajes" 2008 actividades culturales y deportivas personalidades
90. <http://edant.clarin.com/diario/2008/05/12/elpais/p-1670063.htm> "En Pergamino, "reino de la soja", el consumo empezó a caer a pique" 2008 personalidades reconocidas, economía y sociedad
91. <http://edant.clarin.com/diario/2008/03/23/elpais/p-02001.htm> "Con un peaje más alto, quieren ampliar la autopista a Rosario" 2008 personalidades reconocidas, economía y sociedad
92. <http://edant.clarin.com/suplementos/rural/2008/03/01/r-01618305.htm> "La leche mira hacia adelante" 2008 personalidades reconocidas, economía y sociedad
93. <http://edant.clarin.com/suplementos/rural/2008/02/23/r-01613293.htm> "La genética capta la atención" 2008 personalidades reconocidas, economía y sociedad
94. <http://edant.clarin.com/diario/2008/02/07/deportes/d-05821.htm> "Libreta de Polideportivo" 2008 actividades culturales y deportivas
95. <http://edant.clarin.com/suplementos/zona/2008/02/03/z-03306.htm> "Atahualpa, la voz que sigue sonando" 2008 actividades culturales y deportivas personalidades
96. <http://edant.clarin.com/suplementos/rural/2008/02/02/r-01598653.htm> "A los bichos hay que darles con todo" 2008 personalidades reconocidas, economía y sociedad

97. <http://edant.clarin.com/diario/2008/01/31/espectaculos/c-01011.htm> "Atahualpa Yupanqui 1908-2008: cien años de soledad" 2008 patrimonio histórico-cultural
 98. <http://edant.clarin.com/diario/2007/12/09/policiales/g-06815.htm> "Tres mueres, un cadáver cambiado de tumba y una herencia en disputa" 2008 personalidades reconocidas, economía y sociedad personalidades
 99. <http://edant.clarin.com/suplementos/autos/2007/10/18/c-01521206.htm> "Honda en Pergamino" 2007 personalidades reconocidas, economía y sociedad
 100. <http://edant.clarin.com/suplementos/rural/2007/10/06/r-01513432.htm> "Inauguraron una planta de inoculantes" 2007 personalidades reconocidas, economía y sociedad
 101. <http://old.clarin.com/diario/2007/09/09/deportes/d-08921.htm> "Libreta de polideportivo" 2007 actividades culturales y deportivas polideportivo
 102. <http://old.clarin.com/diario/2007/09/04/policiales/g-04110.htm> "Detenidos" 2007 personalidades reconocidas, economía y sociedad
 103. <http://old.clarin.com/diario/2007/09/03/policiales/g-04103.htm> "Investigan la desaparición de un médico en Santa Fe" 2007 personalidades reconocidas, economía y sociedad desapariciones en la zona de pergam
 104. <http://old.clarin.com/suplementos/rural/2007/09/01/r-01489639.htm> "Festejo de corrido en Pergamino" 2007 actividades culturales y deportivas
 105. <http://old.clarin.com/suplementos/rural/2007/07/14/r-01456722.htm> "A pura expo" 2007 actividades culturales y deportivas
 106. <http://old.clarin.com/suplementos/rural/2007/07/14/r-01456708.htm> "De cara a la soja que viene" 2007 personalidades reconocidas, economía y sociedad
 107. <http://old.clarin.com/diario/2007/07/10/sociedad/s-01454341.htm> "Y un día el país pareció la Patagonia" 2007 personalidades reconocidas, economía y sociedad nieveeeeeeee
 108. <http://old.clarin.com/diario/2007/06/19/policiales/g-03801.htm> "Si yo no reaccionaba así, capaz que el asaltante me mataba a mí" 2007 personalidades reconocidas, economía y sociedad
 109. <http://old.clarin.com/suplementos/rural/2007/06/02/r-01430275.htm> "Tirando toda la carne al asador" 2007 actividades culturales y deportivas
 110. <http://old.clarin.com/diario/2007/03/29/sociedad/s-03901.htm> "Jugaba en una plaza en Pergamino y un mástil se le cayó en la cabeza" 2007 personalidades reconocidas, economía y sociedad
 111. <http://old.clarin.com/suplementos/rural/2007/03/03/r-01373093.htm> "Un menú para todos los gustos" 2007 personalidades reconocidas, economía y sociedad
 112. <http://old.clarin.com/suplementos/rural/2007/02/17/r-01364877.htm> "SPS anticipa lo que viene en Pergamino" 2007 personalidades reconocidas, economía y sociedad
 113. <http://old.clarin.com/diario/2007/02/09/deportes/d-05503.htm> "Suárez alegró a todo Pergamino" 2007 actividades culturales y deportivas
 114. <http://old.clarin.com/diario/2007/02/03/deportes/d-08201.htm> "Marro nunca se achica" 2007 actividades culturales y deportivas
 115. <http://old.clarin.com/suplementos/rural/2007/01/06/r-01339618.htm> "Opción en granos en Necochea y Pergamino" 2007 personalidades reconocidas, economía y sociedad
- filtro: pergamino + 2007-2011 + turismo
 - 116. <http://edant.clarin.com/diario/2007/10/18/elpais/p-01521602.htm> "Siembra y cosecha" 2007 personalidades reconocidas, economía y sociedad
 - 117. <http://old.clarin.com/suplementos/autos/2007/07/19/c-01460047.htm> "La fiesta de las cupecitas fue un éxito" 2007 actividades culturales y deportivas

Diario La Nación

- Filtro: Pergamino + 2007-2011+ la nación + política
- 1. <http://www.lanacion.com.ar/894411-el-consejo-se-enfrenta-a-una-causa-delicada> "El Consejo se enfrenta a una causa delicada" 2007 personalidades reconocidas, economía y sociedad
- 2. <http://www.lanacion.com.ar/899827-adepa-advirtio-sobre-los-riesgos-de-los-agravios-a-la-prensa> "ADEPA advirtió sobre los riesgos de los agravios a la prensa" 2007 personalidades reconocidas, economía y sociedad
- 3. <http://www.lanacion.com.ar/917919-brevs> "Breves" 2007 personalidades reconocidas, economía y sociedad
- 4. <http://www.lanacion.com.ar/927379-el-acto-termino-con-peleas-y-detenidos> "El acto terminó con peleas y detenidos" 2007 personalidades reconocidas, economía y sociedad
- 5. <http://www.lanacion.com.ar/979829-un-patrimonio-de-todos-los-argentinos> "Un patrimonio de todos los argentinos" 2008 patrimonio histórico-cultural
- 6. <http://www.lanacion.com.ar/980219- emotivo-homenaje-a-illia-en-la-recoleta> "Emotivo homenaje a Illia en la Recoleta" 2008 actividades culturales y deportivas
- 7. <http://www.lanacion.com.ar/999352-en-junin-se-vacian-gondolas-y-donan-leche> "En Junín se vacían gondolas y donan leche" 2008 personalidades reconocidas, economía y sociedad

8. <http://www.lanacion.com.ar/1001858-junin-y-pergamino-entre-la-normalidad-y-el-enojo> "Junín y Pergamino, entre la normalidad y el enojo" 2008 personalidades reconocidas, economía y sociedad
 9. <http://www.lanacion.com.ar/1004443-en-el-interior-no-bajan-la-guardia> "En el interior no bajan la guardia" 2008 personalidades reconocidas, economía y sociedad
 10. <http://www.lanacion.com.ar/1012028-tractorazo-con-3000-personas-en-pergamino> "Tractorazo con 3000 personas en Pergamino" 2008 personalidades reconocidas, economía y sociedad
 11. <http://www.lanacion.com.ar/1017527-en-colon-los-comerciantes-amenazan-con-cerrar-locales> "En Colón, los comerciantes amenazan con cerrar locales" 2008 personalidades reconocidas, economía y sociedad
 12. <http://www.lanacion.com.ar/1022511-cinco-detenido-por-el-incendio-de-campos> "Cinco detenidos por el incendio de campos" 2008 personalidades reconocidas, economía y sociedad
 13. <http://www.lanacion.com.ar/1029241-un-tractorazo-en-pergamino-mostro-que-sigue-el-malestar> "Un tractorazo en Pergamino mostró que sigue el malestar" 2008 personalidades reconocidas, economía y sociedad
 14. <http://www.lanacion.com.ar/1055679-cronologia-la-protesta-agraria-en-nuestra-historia> "Cronología: la protesta agraria en nuestra historia" 2008 personalidades reconocidas, economía y sociedad
 15. <http://www.lanacion.com.ar/1094510-las-lluvias-no-resultaron-suficientes> "Las lluvias no resultaron suficientes" 2009 personalidades reconocidas, economía y sociedad
 16. <http://www.lanacion.com.ar/1114126-adios-senor-presidente> "Adiós, señor Presidente" 2009 patrimonio histórico-cultural
 17. <http://www.lanacion.com.ar/1125727-un-intendente-fue-el-eje-de-la-polemica> "Un intendente fue el eje de la polémica" 2009 personalidades reconocidas, economía y sociedad
 18. <http://www.lanacion.com.ar/1168839-paralisis-economica-en-el-corazon-de-la-pampa-humeda> "Parálisis económica en el corazón de la pampa húmeda" 2009 personalidades reconocidas, economía y sociedad
 19. <http://www.lanacion.com.ar/1398145-contundente-aval-en-pueblos-que-viven-de-la-soja> "Contundente aval en pueblos que viven de la soja" 2011 personalidades reconocidas, economía y sociedad
 20. <http://www.lanacion.com.ar/1417302-la-presidenta-consiguio-un-fuerte-respaldo-en-las-zonas-rurales> "La Presidenta consiguió un fuerte respaldo en las zonas rurales" 2011 personalidades reconocidas, economía y sociedad
- filtro: Pergamino + 2007-2011+ la nación + cultura
 21. <http://www.lanacion.com.ar/907542-ya-tiene-rector-el-noroeste-bonaerense> "Ya tiene rector el noroeste bonaerense" 2007 personalidades reconocidas, economía y sociedad
 22. <http://www.lanacion.com.ar/981007-el-poeta-mas-solitario-del-mundo> "El poeta más solitario del mundo" 2008 patrimonio histórico-cultural
 23. <http://www.lanacion.com.ar/1009700-con-una-maraton-musical-se-rindio-tributo-a-atahualpa> "Con una maratón musical, se rindió tributo a Atahualpa" 2008 actividades culturales y deportivas
 24. <http://www.lanacion.com.ar/1018230-la-argentina-nunca-premio-a-la-gente-que-se-dedica-a-producir> "La Argentina nunca premió a gente que se dedica a producir" 2008 personalidades reconocidas, economía y sociedad
 25. <http://www.lanacion.com.ar/1039073-seis-cuerdas-para-pintar-el-pais> "Seis cuerdas para pintar el país" 2008 patrimonio histórico-cultural
 26. <http://www.lanacion.com.ar/1039683-atahualpa-la-guitarra-es-como-un-templo> "Atahualpa: "la guitarra es como un templo"" 2008 patrimonio histórico-cultural
 27. <http://www.lanacion.com.ar/1057101-en-busca-de-atahualpa-yupanqui> "En busca de Atahualpa Yupanqui" 2008 patrimonio histórico-cultural
 28. <http://www.lanacion.com.ar/1122329-murio-el-dibujante-heredia> "Murió el dibujante Heredia" 2009 patrimonio histórico-cultural
 29. <http://www.lanacion.com.ar/1375786-sintesis> "Síntesis" 2011 actividades culturales y deportivas
 30. <http://www.lanacion.com.ar/1383292-uhart-una-autora-en-movimiento> "Uhart, una autora en movimiento" 2011 patrimonio histórico-cultural
 31. <http://www.lanacion.com.ar/1409887-feroz-golpiza-a-un-docente-en-pergamino> "Feroz golpiza a un docente en Pergamino" 2011 personalidades reconocidas, economía y sociedad
 32. <http://www.lanacion.com.ar/1409946-su-hijo-venia-con-problemas-importantes-de-conducta-dijo-el-director-de-escuela-agredido> "Este hombre acosaba a mi hijo desde que empezaron las clases" 2011 personalidades reconocidas, economía y sociedad
 33. <http://www.lanacion.com.ar/1410243-otra-docente-fue-atacada-por-los-padres-de-dos-alumnos> "Otras dos docentes fueron atacadas por madres de alumnos" 2011 personalidades reconocidas, economía y sociedad
 34. <http://www.lanacion.com.ar/1420885-sor-crescencia-en-camino-a-la-santidad> "Sor Crescencia, en camino a la santidad" 2011 patrimonio histórico-cultural
 35. <http://www.lanacion.com.ar/1433913-el-papa-proclamara-beata-a-la-argentina-sor-crescencia> "El Papa proclamará beata a la argentina Sor Crescencia" 2011 patrimonio histórico-cultural
 - filtro: Pergamino turismo + 2007-2011+ la nación

36. <http://www.lanacion.com.ar/1432929-verde-estilo-sereno-y-con-su-historia-a-cuentas-para-saber> "Verde, estilo sereno y con su historia a cuentas" 2011 turismo
37. <http://www.lanacion.com.ar/1319849-dias-de-soja-dias-de-fiesta> "Días de soja, días de fiesta" 2010 personalidades reconocidas, economía y sociedad
38. <http://www.lanacion.com.ar/1264811-escapadas-patrias> "Escapadas patrias" 2010 turismo
39. <http://www.lanacion.com.ar/1413164-vacaciones-al-ritmo-del-dolar-y-del-real> "Vacaciones a ritmo del dólar y del real" 2011 personalidades reconocidas, economía y sociedad
40. <http://www.lanacion.com.ar/1012510-breves> "Breves" 2008 actividades culturales y deportivas
41. <http://www.lanacion.com.ar/894031-para-los-mas-jovenes-juntos-es-mejor> "Para los más jóvenes, juntos es mejor" 2007 patrimonio histórico-cultural
42. <http://www.lanacion.com.ar/1119906-una-ruta-con-peaje-pero-sin-obras> "Una ruta con peajes, pero sin obras" 2009 personalidades reconocidas, economía y sociedad
43. <http://www.lanacion.com.ar/1078136-la-crisis-se-siente-en-las-provincias> "La crisis se siente en las provincias" 2008 personalidades reconocidas, economía y sociedad
44. <http://www.lanacion.com.ar/899808-desarrollo-tecnico-en-semillas-forrajeras> "Desarrollo técnico en semillas forrajeras" 2007 personalidades reconocidas, economía y sociedad
45. <http://www.lanacion.com.ar/937823-viaje-al-centro-de-esqui-mas-pequeno-del-pais> "Viaje al centro de esquí más pequeño del país" 2007 turismo

Diario Página/12

- Filtro: Pergamino + 2007-2011
1. <http://www.pagina12.com.ar/diario/sociedad/3-181430-2011-11-17.html> "Avioneta más que cargada" 2011 personalidades reconocidas, economía y sociedad
 2. <http://www.pagina12.com.ar/diario/sociedad/3-181431-2011-11-17.html> "El incendio del geriátrico" 2011 personalidades reconocidas, economía y sociedad
 3. <http://www.pagina12.com.ar/diario/sociedad/3-181223-2011-11-15.html> "Una venganza sellada con fuego y muerte" 2011 personalidades reconocidas, economía y sociedad
 4. <http://www.pagina12.com.ar/diario/sociedad/subnotas/181223-56603-2011-11-15.html> "Preso por pedofilia" 2011 personalidades reconocidas, economía y sociedad
 5. <http://www.pagina12.com.ar/diario/elpais/subnotas/179408-56238-2011-10-21.html> "Cierre en Rosario y Pergamino" 2011 personalidades reconocidas, economía y sociedad
 6. <http://www.pagina12.com.ar/diario/sociedad/3-178134-2011-10-04.html> "No es el cotidiano de las escuelas" 2011 personalidades reconocidas, economía y sociedad
 7. <http://www.pagina12.com.ar/diario/sociedad/3-178030-2011-10-02.html> "Los chicos que aprenden a convivir" 2011 personalidades reconocidas, economía y sociedad
 8. <http://www.pagina12.com.ar/diario/sociedad/3-177795-2011-09-29.html> "Una madre con problemas de conducta" 2011 personalidades reconocidas, economía y sociedad
 9. <http://www.pagina12.com.ar/diario/suplementos/turismo/9-2146-2011-09-04.html> "Los pagos de Don Ata" 2011 turismo
 10. <http://www.pagina12.com.ar/diario/sociedad/3-164226-2011-03-16.html> "La inseguridad uniformada" 2011 personalidades reconocidas, economía y sociedad
 11. <http://www.pagina12.com.ar/diario/ultimas/20-164306-2011-03-16.html> "Más detalle de la inseguridad uniformada" 2011 personalidades reconocidas, economía y sociedad
 12. <http://www.pagina12.com.ar/diario/economia/2-148196-2010-06-24.html> "Hora de levantar la barrera" 2010 personalidades reconocidas, economía y sociedad
 13. <http://www.pagina12.com.ar/diario/suplementos/espectaculos/3-18045-2010-05-22.html> "El eclecticismo de un piano solo" 2010 actividades culturales y deportivas personalidades
 14. <http://www.pagina12.com.ar/diario/elpais/1-140641-2010-02-19.html> "Procesados por esa vieja costumbre policial" 2010 personalidades reconocidas, economía y sociedad
 15. <http://www.pagina12.com.ar/diario/ultimas/20-140575-2010-02-18.html> "Seis oficiales de la Bonaerense fueron procesados por el caso Pomar" 2010 personalidades reconocidas, economía y sociedad
 16. <http://www.pagina12.com.ar/diario/elpais/subnotas/137720-44372-2009-12-28.html> "El día que faltó Noé" 2009 personalidades reconocidas, economía y sociedad
 17. <http://www.pagina12.com.ar/diario/ultimas/subnotas/136765-44074-2009-12-10.html> "El intendente de Pergamino pidió la renuncia del prosecretario de Seguridad de la provincia" 2009 personalidades reconocidas, economía y sociedad
 18. <http://www.pagina12.com.ar/diario/ultimas/subnotas/136765-44077-2009-12-10.html> "Inspeccionan la Jefatura Departamental de Pergamino" 2009 personalidades reconocidas, economía y sociedad
 19. <http://www.pagina12.com.ar/diario/elpais/1-136698-2009-12-09.html> "Un accidente, el final trágico de la familia Pomar" 2009 personalidades reconocidas, economía y sociedad
 20. <http://www.pagina12.com.ar/diario/ultimas/subnotas/136699-44053-2009-12-09.html> "Vecinos de Pergamino protestaron por el fracaso de la investigación" 2009 personalidades reconocidas, economía y sociedad

21. <http://www.pagina12.com.ar/diario/sociedad/3-133954-2009-10-23.html> "Gatillo fácil en Pergamino" 2009 personalidades reconocidas, economía y sociedad
 22. <http://www.pagina12.com.ar/diario/suplementos/espectaculos/3-13468-2009-04-09.html> "La señora del canto pampeano" 2009 patrimonio histórico-cultural
 23. <http://www.pagina12.com.ar/diario/suplementos/espectaculos/subnotas/11990-3655-2008-11-17.html> "Otro regalito para el payador perseguido" 2008 patrimonio histórico-cultural
 24. <http://www.pagina12.com.ar/diario/suplementos/radar/9-4832-2008-09-21.html> "La magia de los caminos" 2008 patrimonio histórico-cultural
 25. <http://www.pagina12.com.ar/diario/suplementos/espectaculos/7-10834-2008-08-06.html> "El payador recopilado" 2008 patrimonio histórico-cultural
 26. <http://www.pagina12.com.ar/diario/elpais/1-106956-2008-06-30.html> "Lágrimas de cocodrilo en el campo" 2008 personalidades reconocidas, economía y sociedad
 27. <http://www.pagina12.com.ar/diario/economia/2-101187-2008-03-23.html> "Crónica del piquete en Pergamino" 2008 personalidades reconocidas, economía y sociedad
 28. <http://www.pagina12.com.ar/diario/economia/2-101188-2008-03-23.html> "El boom es para algunos" 2008 personalidades reconocidas, economía y sociedad
 29. <http://www.pagina12.com.ar/diario/economia/subnotas/101132-31861-2008-03-22.html> "El clima en el piquete se pone espeso" 2008 personalidades reconocidas, economía y sociedad
 30. <http://www.pagina12.com.ar/diario/suplementos/radar/9-4219-2007-11-04.html> "Por los caminos del indio" 2007 patrimonio histórico-cultural
 31. <http://www.pagina12.com.ar/diario/elpais/1-92065-2007-09-27.html> "Chacho y la política" 2007 personalidades reconocidas, economía y sociedad
- filtro: Pergamino turismo + 2007-2011
 - 32. <http://www.pagina12.com.ar/diario/suplementos/turismo/9-2027-2011-03-13.html> "Manso y tranquilo" 2011 turismo

Pergamino: número de notas por diario y tema (2007-2011) **194** en total.

Turismo: 1 Clarín, 3 La Nación, 2 Página/12

Actividades culturales y deportivas: 19 Clarín, 3 La Nación, 1 Página/12

Personalidades reconocidas, economía y sociedad: 94 Clarín, 27 La Nación, 24 Página/12

Patrimonio histórico-cultural: 3 Clarín, 12 La Nación, 5 Página/12

Pergamino: porcentaje por temática (2007-2011)

Turismo: 3%

Actividades culturales y deportivas: 12%

Personalidades reconocidas, economía y sociedad: 75%

Patrimonio histórico-cultural: 10%

Pergamino: noticas sobre turismo (2007-2011)

2007: 1

2008: 1

2009: 0

2010: 1

2011: 3

Pergamino: total de notas por diario (2007-2011) 194

Clarín: 117 (60%)

La Nación: 45 (23%)

Página/12: 32 (17%)

Pergamino: cantidad de notas por año (2007-2011)

2007: 32

2008: 43

2009: 30

2010: 28

2011: 61

Noticias relacionadas a la Ciudad de Tres Arroyos

Diario Clarin

- Filtro: Tres Arroyos + 2007-2011
- 1. http://www.clarin.com/deportes/desgarro-Palacio-semanas-inactivo_0_607739374.html "Palacio, desgarrado" 2011 personalidades reconocidas, economía y sociedad
- 2. http://www.clarin.com/sociedad/flores-llenar-platos-aromas-colores_0_598140416.html "Las flores ahora también llenan los platos de aromas y sabores" 2011 personalidades reconocidas, economía y sociedad
- 3. http://www.clarin.com/sociedad/china-ahora-ataca-interior-Provincia_0_587341414.html "La mafia china ahora ataca en el interior de la Provincia" 2011 personalidades reconocidas, economía y sociedad
- 4. http://www.clarin.com/policiales/Lanzan-amenaza-supermercados-varias-ciudades_0_586741518.html "Amenaza coordinada contra dueños de supermercados chinos en varias ciudades" 2011 personalidades reconocidas, economía y sociedad
- 5. http://www.clarin.com/sociedad/Vanidades-convulsiones-semana-da-pensar_0_565143606.html "Vanidades y convulsiones de una semana que da que pensar" 2011 personalidades reconocidas, economía y sociedad
- 6. http://www.clarin.com/educacion/casos-violencia-docentes-Provincia_0_563943692.html "Más casos de violencia contra los docentes en la Provincia" 2011 personalidades reconocidas, economía y sociedad
- 7. http://www.clarin.com/educacion/Pergamino-echaron-alumno-sigue-presa_0_563943693.html "En Pergamino, echaron al alumno y la madre sigue presa" 2011 personalidades reconocidas, economía y sociedad
- 8. http://www.clarin.com/educacion/Golpean-directora-vez-Arroyos_0_563343837.html "Tras el caso de Pergamino, denuncian nuevos ataques contra docentes" 2011 personalidades reconocidas, economía y sociedad
- 9. http://www.clarin.com/educacion/casos-violencia-docentes-Provincia_0_563943692.html "Más casos de violencia contra los docentes en la Provincia" 2011 personalidades reconocidas, economía y sociedad
- 10. http://www.clarin.com/ciencia/titulo_0_559744111.html "Le implantarán embriones congelados de su ex marido" 2011 personalidades reconocidas, economía y sociedad
- 11. http://www.clarin.com/salud/Importante-premio-destacados-veterinarios_0_553744714.html "Importante premio para dos destacados veterinarios" 2011 personalidades reconocidas, economía y sociedad
- 12. http://www.clarin.com/sociedad/veterinario-premiado-lucha-parasitos_0_533346771.html "Un veterinario, premiado por su lucha contra los parásitos" 2011 personalidades reconocidas, economía y sociedad
- 13. http://www.clarin.com/deportes/descensos-futbol-argentino_0_506349628.html "Todos los descensos en la Primera División del fútbol argentino" 2011 actividades culturales y deportivas
- 14. http://www.clarin.com/deportes/historia-Promociones_0_506349629.html "La historia de las Promociones" 2011 actividades culturales y deportivas
- 15. http://www.clarin.com/deportes/Brown-Madryncampeon_0_480552253.html "Brown de Madryn es el campeón" 2011 actividades culturales y deportivas
- 16. http://www.clarin.com/rural/viejo-nuevo-don_0_480552011.html "Algo viejo, algo nuevo, algo... dón" 2011 personalidades reconocidas, economía y sociedad Granja Tres Arroyos
- 17. http://www.clarin.com/sociedad/camionero-alcoholizado-choco-trasplantado-corazon_0_464953693.html "Un camionero alcoholizado chocó y mató a un chico transplantado del corazón" 2011 personalidades reconocidas, economía y sociedad
- 18. http://www.clarin.com/sociedad/Ayer-tragedia-camion_0_465553503.html "Ayer, otra tragedia con un camión" 2011 personalidades reconocidas, economía y sociedad
- 19. http://www.clarin.com/sociedad/Doloroso-adios-lan-trasplantado-corazon_0_466153475.html "Doloroso adiós a lan, el nene transplantado del corazón" 2011 personalidades reconocidas, economía y sociedad
- 20. http://www.clarin.com/politica/Presidenta-reapertura-plantas-Pilar_0_445155525.html "La Presidenta, en la reapertura de plantas en Pilar" 2011 personalidades reconocidas, economía y sociedad
- 21. http://www.clarin.com/rural/Trigo-dolor-cabeza_0_417558291.html "Trigo: un dolor de cabeza" 2011 personalidades reconocidas, economía y sociedad
- 22. http://www.clarin.com/politica/campo-delibero-costado-primer-protesta_0_410959058.html "El campo deliberó al costado de la ruta en el primer día de protesta" 2011 personalidades reconocidas, economía y sociedad
- 23. http://www.clarin.com/sociedad/scout-arroyo-Claromeco-actividad-recreativa_0_407959365.html "Un joven scout se ahogó en un arroyo de Claromeco en medio de una actividad recreativa" 2011 personalidades reconocidas, economía y sociedad
- 24. http://www.ieco.clarin.com/economia/olvido-tierra-volvio-precio-record_0_397760399.html "El campo se olvidó de la sequía y la tierra volvió al precio record" 2010 personalidades reconocidas, economía y sociedad
- 25. http://www.clarin.com/policiales/Antecedentes_0_397160394.html "Antecedentes" 2010 personalidades reconocidas, economía y sociedad
- 26. http://www.clarin.com/policiales/Sumaran-policias-localidades-Costa-verano_0_391760868.html "Sumarán 2600 policías en las localidades de la Costa este verano" 2010 personalidades reconocidas, economía y sociedad
- 27. http://www.clarin.com/viajes/perlas-Arroyos_0_392960754.html "Las tres perlas de Tres Arroyos" 2010 turismo
- 28. http://www.clarin.com/sociedad/secretario-Turismo-habla-ocupacion-plena_0_413358931.html "El secretario de Turismo habla de "ocupación plena" 2011 turismo

29. http://www.clarin.com/rural/pochoclo-nace-Arroyos_0_371362941.html "El pochoclo que nace en Tres Arroyos" 2010 personalidades reconocidas, economía y sociedad
30. http://www.clarin.com/politica/Scioli-gobernadores-provincia-Buenos-Aires_0_356964502.html "Scioli impulsa la creación de "mini gobernadores" en la provincia de Buenos Aires" 2010 personalidades reconocidas, economía y sociedad
31. http://www.clarin.com/rural/Sur-existe_0_354564598.html "El Sur también existe" 2010 personalidades reconocidas, economía y sociedad
32. http://www.clarin.com/rural/girasol-quiere-revancha_0_341965847.html "El girasol quiere revancha" 2010 personalidades reconocidas, economía y sociedad
33. http://www.clarin.com/rural/gota-agua-cuenta_0_333566683.html "Cada gota de agua, cuenta" 2010 personalidades reconocidas, economía y sociedad
34. http://www.clarin.com/deportes/futbol/victorias-Primera_0_308969290.html "Más victorias de Primera" 2010 actividades culturales y deportivas
35. http://www.clarin.com/medio_ambiente/sigue-martes-nieve-llego-provincias_0_299370144.html "El frío sigue hasta el martes y la nieve llegó a 12 provincias" 2010 personalidades reconocidas, economía y sociedad
36. http://www.clarin.com/sociedad/Mendoza-Mar-Plata-sierras-bonaerenses_0_298770306.html "La ola polar provocó nevadas en 12 provincias: el fenómeno continuará" 2010 personalidades reconocidas, economía y sociedad
37. http://www.ieco.clarin.com/empresas/guerra-pastas-llego-super_0_290971150.html "La guerra de las pastas llegó al súper" 2010 personalidades reconocidas, economía y sociedad
38. http://www.ieco.clarin.com/economia/Creditos-amigable-campo-parte-Cristina_0_281972036.html "Créditos y tono amigable con el campo por parte de Cristina" 2010 personalidades reconocidas, economía y sociedad
39. http://www.clarin.com/rural/Nueva-edicion-chocleada_0_259174171.html "Nueva edición de "La Chocleada"" 2010 personalidades reconocidas, economía y sociedad
40. <http://edant.clarin.com/suplementos/rural/2009/12/19/r-02103903.htm> "El girasol diseña su futuro" 2009 personalidades reconocidas, economía y sociedad
41. <http://edant.clarin.com/suplementos/countries/2009/12/05/y-02055413.htm> "Una localidad de costas vírgenes y médanos" 2009 turismo
42. <http://edant.clarin.com/suplementos/rural/2009/11/28/r-02050269.htm> "Anuncian jornadas técnicas sobre el girasol" 2009 personalidades reconocidas, economía y sociedad
43. <http://edant.clarin.com/suplementos/rural/2009/11/14/r-02040352.htm> "Breves" 2009 personalidades reconocidas, economía y sociedad
44. <http://edant.clarin.com/suplementos/rural/2009/10/17/r-02020432.htm> "Una joven oportunidad" 2009 personalidades reconocidas, economía y sociedad
45. <http://edant.clarin.com/diario/2009/09/21/elpais/p-02003045.htm> "¿Nuevo multimedio K en Tres Arroyos?" 2009 personalidades reconocidas, economía y sociedad
46. <http://edant.clarin.com/diario/2009/09/19/elpais/p-02001772.htm> "El campo rechaza el impuestazo de Scioli" 2009 personalidades reconocidas, economía y sociedad
47. <http://edant.clarin.com/diario/2009/09/17/sociedad/s-02000434.htm> "Provincia: ya no se puede fumar en lugares cerrados" 2009 personalidades reconocidas, economía y sociedad
48. <http://edant.clarin.com/diario/2009/09/15/elpais/p-01998951.htm> "Kraft ya no produce y crece la preocupación" 2009 personalidades reconocidas, economía y sociedad
49. <http://edant.clarin.com/diario/2009/08/05/policiales/g-01972098.htm> "Vecinos preocupados por una ola de delitos" 2009 personalidades reconocidas, economía y sociedad
50. <http://edant.clarin.com/suplementos/rural/2009/07/25/r-01965020.htm> "Lo que hay que saber" 2009 personalidades reconocidas, economía y sociedad
51. <http://edant.clarin.com/diario/2009/06/30/sociedad/s-01949445.htm> "Buenos Aires estudia declarar emergencia sanitaria por 90 días" 2009 personalidades reconocidas, economía y sociedad
52. <http://edant.clarin.com/diario/2009/06/27/elpais/p-01947344.htm> "Venezuela importa pollos argentinos" 2009 personalidades reconocidas, economía y sociedad
53. <http://edant.clarin.com/diario/2009/06/09/deportes/d-01935617.htm> "Palacio dio por terminado su ciclo y piensa en España" 2009 actividades culturales y deportivas
54. <http://edant.clarin.com/suplementos/rural/2009/05/30/r-01928964.htm> "Cuesta arriba... pero la siembra va" 2009 personalidades reconocidas, economía y sociedad
55. <http://edant.clarin.com/diario/2009/05/13/deportes/d-01917017.htm> "Locatelli y el corazón partido" 2009 actividades culturales y deportivas
56. <http://edant.clarin.com/diario/2009/05/08/policiales/g-01913722.htm> "Delitos y justicia" 2009 personalidades reconocidas, economía y sociedad
57. <http://edant.clarin.com/diario/2009/05/04/espectaculos/c-01910533.htm> "De Tres Arroyos a Europa" 2009 personalidades reconocidas, economía y sociedad
58. <http://edant.clarin.com/suplementos/rural/2009/05/02/r-01909336.htm> "Agárrense de las manos..." 2009 personalidades reconocidas, economía y sociedad

59. <http://edant.clarin.com/diario/2009/04/26/espectaculos/c-01011.htm> "En una playa junto al mar" 2009 actividades culturales y deportivas
60. <http://edant.clarin.com/diario/2009/04/15/elpais/p-01898385.htm> "Kirchner dijo que el peronismo "nada tiene que ver con el PRO" 2009 personalidades reconocidas, economía y sociedad
61. <http://edant.clarin.com/diario/2009/04/09/policiales/g-01894205.htm> "Por el crimen de un médico, exoneran a dos jefes policiales" 2009 personalidades reconocidas, economía y sociedad
62. <http://edant.clarin.com/suplementos/rural/2009/04/04/r-01890785.htm> "Los fierros sean unidos" 2009 personalidades reconocidas, economía y sociedad
63. <http://edant.clarin.com/suplementos/ollas/2009/03/25/o-01883887.htm> "Cortitas" 2009 personalidades reconocidas, economía y sociedad
64. <http://edant.clarin.com/diario/2009/03/10/sociedad/s-01874025.htm> "Falsa alarma en Tres Arroyos: creyeron que allí estaba Sofía" 2009 personalidades reconocidas, economía y sociedad
65. <http://edant.clarin.com/suplementos/viajes/2009/03/01/v-01867979.htm> "En la ruta de los daneses" 2009 turismo
66. <http://edant.clarin.com/suplementos/rural/2009/02/21/r-01863009.htm> "El invierno tiene alternativas" 2009 personalidades reconocidas, economía y sociedad
67. <http://edant.clarin.com/suplementos/rural/2009/01/03/r-01832420.htm> "Triste, solitario y final" 2009 personalidades reconocidas, economía y sociedad
68. <http://edant.clarin.com/suplementos/viajes/2008/12/07/v-01817452.htm> "Las otras playas, el mismo mar" 2008 turismo
69. <http://edant.clarin.com/diario/2008/10/28/deportes/d-01790545.htm> "¡Qué recuerdo!" 2008 personalidades reconocidas, economía y sociedad
70. <http://edant.clarin.com/suplementos/rural/2008/10/04/r-01773922.htm> "Angus" 2008 personalidades reconocidas, economía y sociedad
71. <http://edant.clarin.com/diario/2008/09/22/policiales/g-01765179.htm> "Caso Nair: dudas sobre un nuevo testimonio" 2008 personalidades reconocidas, economía y sociedad
72. <http://edant.clarin.com/diario/2008/09/13/policiales/g-01759360.htm> "Un testigo dice saber quiénes asesinaron a Nair Mostafá" 2008 personalidades reconocidas, economía y sociedad
73. <http://edant.clarin.com/diario/2008/08/02/sociedad/s-01728475.htm> "La historia de un teatro que volvió a nacer gracias a un grupo de mujeres" 2008 patrimonio histórico-cultural
74. <http://edant.clarin.com/suplementos/rural/2008/07/19/r-01718115.htm> "70 años mejorando el girasol argentino" 2008 personalidades reconocidas, economía y sociedad
75. <http://edant.clarin.com/diario/2008/06/19/elpais/p-00903.htm> "Más de 300 cortes de ruta en el interior" 2008 personalidades reconocidas, economía y sociedad
76. <http://edant.clarin.com/diario/2008/06/15/elpais/p-00601.htm> "Se profundizaron los cortes de ruta y se extendieron a casi todo el país" 2008 personalidades reconocidas, economía y sociedad
77. <http://edant.clarin.com/diario/2008/06/14/policiales/g-01694092.htm> "Crecieron un 34% las denuncias sobre delitos sufridos en la Provincia" 2008 personalidades reconocidas, economía y sociedad
78. <http://edant.clarin.com/diario/2008/06/10/elpais/p-00805.htm> "Subsisten cortes de ruta, a la espera de que vuelva el comercio de granos" 2008 personalidades reconocidas, economía y sociedad
79. <http://edant.clarin.com/diario/2008/06/09/policiales/g-01690058.htm> "Sorprenden a una anciana y le roban" 2008 personalidades reconocidas, economía y sociedad
80. <http://edant.clarin.com/diario/2008/05/30/policiales/g-01683053.htm> "Mató de un tiro a su ex mujer, embarazada de cinco meses" 2008 personalidades reconocidas, economía y sociedad
81. <http://edant.clarin.com/diario/2008/05/29/elpais/p-00402.htm> "El conflicto del campo ya hace caer la actividad económica del interior" 2008 personalidades reconocidas, economía y sociedad
82. <http://edant.clarin.com/diario/2008/05/28/elpais/p-00430.htm> "Los productores se disponían a no dejar pasar los camiones" 2008 personalidades reconocidas, economía y sociedad
83. <http://edant.clarin.com/diario/2008/05/27/policiales/g-01680893.htm> "Tres Arroyos: asaltan a seis turistas italianos" 2008 personalidades reconocidas, economía y sociedad
84. <http://edant.clarin.com/suplementos/rural/2008/05/24/r-01678807.htm> "La tierra también tiene algo para decir" 2008 personalidades reconocidas, economía y sociedad
85. <http://edant.clarin.com/diario/2008/05/20/elpais/p-00601.htm> "De Angeli viaja en un avión Piper y es admirado por ganaderos de Carpab" 2008 personalidades reconocidas, economía y sociedad
86. <http://edant.clarin.com/diario/2008/05/18/elpais/p-00401.htm> "De Angeli: "La gente pide seguir, incluso endurecer la medida"" 2008 personalidades reconocidas, economía y sociedad
87. <http://edant.clarin.com/diario/2008/04/23/elpais/p-00802.htm> "Una visita de la princesa Máxima, sin declaraciones" 2008 personalidades reconocidas, economía y sociedad
88. <http://edant.clarin.com/diario/2008/03/26/elpais/p-00601.htm> "Hubo cacerolazos en la Capital y en muchas ciudades del interior" 2008 personalidades reconocidas, economía y sociedad
89. <http://edant.clarin.com/diario/2008/02/23/policiales/g-06801.htm> "Una almacenera salvó a un rehén durante un robo" 2008 personalidades reconocidas, economía y sociedad

90. <http://edant.clarin.com/suplementos/rural/2008/02/09/r-01603471.htm> "La cebada se va hacia las nubes" 2008 personalidades reconocidas, economía y sociedad
91. <http://edant.clarin.com/diario/2008/02/07/opinion/o-01602243.htm> "Gente asustada y con bronca" 2008 personalidades reconocidas, economía y sociedad
92. <http://edant.clarin.com/diario/2008/02/03/policiales/g-05415.htm> "Por la inseguridad, en Tres Arroyos armaron brigadas de autodefensa" 2008 personalidades reconocidas, economía y sociedad
93. <http://edant.clarin.com/diario/2008/02/02/policiales/g-06304.htm> "Avanza el pedido de juicio político a jueces en Tres Arroyos" 2008 personalidades reconocidas, economía y sociedad
94. <http://edant.clarin.com/diario/2008/02/01/policiales/g-04401.htm> "Tres Arroyos: los vecinos quieren echar a los dos jueces y al fiscal" 2008 personalidades reconocidas, economía y sociedad
95. <http://edant.clarin.com/diario/2008/01/21/policiales/g-04201.htm> "Un ladrón atacó a puñaladas a una médica que lo sorprendió" 2008 personalidades reconocidas, economía y sociedad
96. <http://edant.clarin.com/suplementos/viajes/2008/01/13/v-01584061.htm> "De camping por las playas de la Argentina" 2008 turismo
97. <http://edant.clarin.com/diario/2008/01/02/elpais/p-00601.htm> "Lanzan un megaoperativo contra el trabajo en negro en la Costa" 2008 personalidades reconocidas, economía y sociedad
98. <http://edant.clarin.com/diario/2007/12/10/policiales/g-05203.htm> "Asaltan y golpean a una pareja: se llevan 20000 pesos y joyas" 2007 personalidades reconocidas, economía y sociedad
99. <http://edant.clarin.com/suplementos/rural/2007/11/17/r-01542256.htm> "Para que el cereal crezca bien fuerte" 2007 personalidades reconocidas, economía y sociedad
100. <http://edant.clarin.com/suplementos/rural/2007/09/29/r-01508520.htm> "Teatro sobre el cuidado del suelo" 2007 personalidades reconocidas, economía y sociedad
101. <http://old.clarin.com/suplementos/rural/2007/09/08/r-01494618.htm> "En Tres Arroyos y en primera fila" 2007 personalidades reconocidas, economía y sociedad
102. <http://old.clarin.com/diario/2007/08/28/espectaculos/c-01003.htm> "La aventura, la tragedia y el amor" 2007 patrimonio histórico-cultural
103. <http://old.clarin.com/suplementos/rural/2007/08/25/r-01484879.htm> "Tres Arroyos ya es de película" 2007 patrimonio histórico-cultural
104. <http://old.clarin.com/suplementos/viajes/2007/08/19/v-01480889.htm> "Tres Arroyos, aires de mar y de campo" 2007 turismo
105. <http://old.clarin.com/suplementos/rural/2007/08/11/r-01475560.htm> "En girasol, hay una torta de interés" 2007 personalidades reconocidas, economía y sociedad
106. <http://old.clarin.com/suplementos/rural/2007/08/04/r-01471067.htm> "Jornadas técnicas sobre girasol" 2007 personalidades reconocidas, economía y sociedad
107. <http://old.clarin.com/diario/2007/07/29/deportes/d-07208.htm> "Sobraron los arcos" 2007 actividades culturales y deportivas
108. <http://old.clarin.com/diario/2007/07/26/deportes/d-05621.htm> "Libreta de fútbol" 2007 actividades culturales y deportivas
109. <http://old.clarin.com/suplementos/rural/2007/06/09/r-01434680.htm> "El trigo va tomando velocidad" 2007 personalidades reconocidas, economía y sociedad
110. <http://old.clarin.com/diario/2007/06/01/deportes/d-05403.htm> "El plantel que viene" 2007 actividades culturales y deportivas
111. <http://old.clarin.com/diario/2007/05/28/policiales/g-04201.htm> "Robaron la Secretaría de Seguridad de Tres Arroyos" 2007 personalidades reconocidas, economía y sociedad
112. <http://old.clarin.com/diario/2007/06/01/deportes/d-06201.htm> "El empate no dejó nada" 2007 actividades culturales y deportivas
113. <http://old.clarin.com/diario/2007/05/23/deportes/d-05303.htm> "El futuro de Palacio y Román" 2007 actividades culturales y deportivas
114. <http://old.clarin.com/diario/2007/05/18/deportes/d-06002.htm> "Gestiones para comprar todo el pase de Palacio" 2007 actividades culturales y deportivas
115. <http://old.clarin.com/diario/2007/05/15/deportes/d-05220.htm> "Libreta de fútbol" 2007 actividades culturales y deportivas
116. <http://old.clarin.com/diario/2007/05/13/deportes/d-07804.htm> "Éxito de Platense" 2007 actividades culturales y deportivas
117. <http://old.clarin.com/diario/2007/04/29/deportes/d-07603.htm> "Huracán y otro golpe a Talleres" 2007 actividades culturales y deportivas
118. <http://old.clarin.com/suplementos/rural/2007/04/28/r-01408309.htm> "Dos "duros" contra yuyos rebeldes y hongos" 2007 personalidades reconocidas, economía y sociedad
119. <http://old.clarin.com/diario/2007/04/15/deportes/d-09107.htm> "Claudio Flores, en el sprint final" 2007 actividades culturales y deportivas
120. <http://old.clarin.com/diario/2007/04/15/deportes/d-07805.htm> "Respira Huracán" 2007 actividades culturales y deportivas
121. <http://old.clarin.com/suplementos/rural/2007/04/07/r-01394952.htm> "Los detalles, bajo control" 2007 personalidades reconocidas, economía y sociedad

122. <http://old.clarin.com/diario/2007/04/01/deportes/d-07405.htm> "Almagro suma" 2007 actividades culturales y deportivas
 123. <http://old.clarin.com/diario/2007/03/23/deportes/d-06010.htm> "La fiesta fue para el Huracán de Tres Arroyos" 2007 actividades culturales y deportivas
 124. <http://old.clarin.com/suplementos/rural/2007/03/17/r-01381840.htm> "El camino del cambio" 2007 personalidades reconocidas, economía y sociedad
 125. <http://old.clarin.com/diario/2007/03/15/deportes/d-05603.htm> "Adelanto en Rafaela" 2007 actividades culturales y deportivas
 126. <http://old.clarin.com/diario/2007/03/11/deportes/d-07405.htm> "Sonrisas para CAI" 2007 actividades culturales y deportivas
 127. <http://old.clarin.com/diario/2007/03/06/deportes/d-05915.htm> "Huracán consiguió un punto valioso" 2007 actividades culturales y deportivas
 128. <http://old.clarin.com/diario/2007/02/26/deportes/d-01801.htm> "Huracán respira" 2007 actividades culturales y deportivas
 129. <http://old.clarin.com/diario/2007/02/03/deportes/d-07502.htm> "Aldosivi, por un error" 2007 actividades culturales y deportivas
 130. <http://old.clarin.com/diario/2007/01/29/sociedad/s-02615.htm> "Jubilados enseñan sus oficios en pueblos en vías de desaparición" 2007 personalidades reconocidas, economía y sociedad
 131. <http://old.clarin.com/diario/2007/01/13/elpais/p-02803.htm> "Llega el principal procesador de carne de Estados Unidos" 2007 personalidades reconocidas, economía y sociedad
- Filtro: Tres Arroyos + 2007-2011 + turismo
132. http://www.clarin.com/viajes/Costa-Atlantica-km-playas-elegir_0_388161468.html "Costa Atlántica. 1200 km de playas para elegir" 2010 turismo
 133. <http://edant.clarin.com/suplementos/viajes/2009/03/01/v-01867979.htm> "En la ruta de los daneses" 2009 patrimonio histórico-cultural
 134. http://www.clarin.com/sociedad/secretario-Turismo-habla-ocupacion-plena_0_413358931.html "El Secretario de Turismo habla de "ocupación plena"" 2011 turismo

Diario La Nación:

- Filtro: Tres Arroyos + 2007-2011 + La Nación
1. <http://www.lanacion.com.ar/1433018-lista-de-los-ganadores-de-los-premios-adepa-al-periodismo-2011> "Se entregaron los premios ADEPA al periodismo" 2011 personalidades reconocidas, economía y sociedad
 2. <http://www.lanacion.com.ar/1432859-el-conflicto-mas-anunciado> "El conflicto más enunciado" 2011 personalidades reconocidas, economía y sociedad
 3. <http://www.lanacion.com.ar/1431921-las-palomas-el-nuevo-flagelo-del-campo> "Las palomas, el nuevo flagelo del campo" 2011 personalidades reconocidas, economía y sociedad
 4. <http://www.lanacion.com.ar/1424397-antecedentes-crimenes-menores> "Los crímenes de chicos que conmovieron al país" 2011 personalidades reconocidas, economía y sociedad
 5. <http://www.lanacion.com.ar/1423926-la-pelota-alboroto-la-patagonia> "La pelota alborotó la Patagonia" 2011 personalidades reconocidas, economía y sociedad
 6. <http://www.lanacion.com.ar/1420248-pequena-escala-mismas-emociones> "Pequeña escala, mismas emociones" 2011 turismo
 7. <http://www.lanacion.com.ar/1419713-inyectan-fondos-y-presentan-en-concurso-a-eki> "Inyectan fondos y presentan en concurso a Eki" 2011 personalidades reconocidas, economía y sociedad
 8. <http://www.lanacion.com.ar/1418446-cereales-de-invierno-tambien-para-silaje> "Cereales de invierno también para silaje" 2011 personalidades reconocidas, economía y sociedad
 9. <http://www.lanacion.com.ar/1418367-por-los-caminos-de-la-nostalgia> "Por los caminos de la nostalgia" 2011 actividades culturales y deportivas
 10. <http://www.lanacion.com.ar/1418134-un-reclamo-gremial-mantiene-parados-los-puertos-bonaerenses> "Un reclamo gremial mantiene parados los puertos bonaerenses" 2011 personalidades reconocidas, economía y sociedad
 11. <http://www.lanacion.com.ar/1417583-las-perlitas> "Las perlitas" 2011 personalidades reconocidas, economía y sociedad
 12. <http://www.lanacion.com.ar/1417418-en-el-corazon-del-campo-el-candidato-de-la-mesa-de-enlace-queda-ultimo-junto-al-partido-obre> "En el corazón del campo el candidato de la Mesa de Enlace quedó último" 2011 personalidades reconocidas, economía y sociedad
 13. <http://www.lanacion.com.ar/1417302-la-presidenta-consiguio-un-fuerte-respaldo-en-las-zonas-rurales> "La Presidenta consiguió un fuerte respaldo en las zonas rurales" 2011 personalidades reconocidas, economía y sociedad
 14. <http://www.lanacion.com.ar/1414176-trigo-guerra-de-listas-entre-moreno-y-dominguez> "Trigo: guerra de listas entre Moreno y Domínguez" 2011 personalidades reconocidas, economía y sociedad
 15. <http://www.lanacion.com.ar/1412941-hay-pibes-con-padres-ausentes-o-tan-violentos-como-ellos> "Hay pibes con padres ausentes o tan violentos como ellos" 2011 personalidades reconocidas, economía y sociedad
 16. <http://www.lanacion.com.ar/1410782-arranca-complicada-la-siembra-local-de-granos-grosos> "Arranca complicada la siembra local de granos gruesos" 2011 personalidades reconocidas, economía y sociedad

17. <http://www.lanacion.com.ar/1410511-violencia-escolar-e-impunidad> "Violencia escolar e impunidad" 2011 personalidades reconocidas, economía y sociedad
18. <http://www.lanacion.com.ar/1410502-recrudece-la-violencia-en-las-escuelas> "Recrudece la violencia en las escuelas" 2011 personalidades reconocidas, economía y sociedad
19. <http://www.lanacion.com.ar/1410243-otra-docente-fue-atacada-por-los-padres-de-dos-alumnos> "Otras dos docentes fueron atacadas por madres de alumnos" 2011 personalidades reconocidas, economía y sociedad
20. <http://www.lanacion.com.ar/1408753-remate-ganadero> "Remate ganadero" 2011 personalidades reconocidas, economía y sociedad
21. <http://www.lanacion.com.ar/1408927-crecen-las-inversiones-en-equipo> "Crecen las inversiones en equipo" 2011 personalidades reconocidas, economía y sociedad
22. <http://www.lanacion.com.ar/1407292-la-tv-comunitaria-busca-su-futuro> "La TV comunitaria busca su futuro" 2011 personalidades reconocidas, economía y sociedad
23. <http://www.lanacion.com.ar/1406495-scioli-intentara-descentralizar-la-produccion-en-la-provincia> "Scioli intentará descentralizar la producción en la provincia" 2011 personalidades reconocidas, economía y sociedad
24. <http://www.lanacion.com.ar/1405666-un-grupo-inversor-local-se-queda-con-la-cadena-eki> "Un grupo inversor local se quedó con la cadena Eki" 2011 personalidades reconocidas, economía y sociedad
25. <http://www.lanacion.com.ar/1405425-advienten-que-hay-varias-zonas-con-principios-de-sequia> "Advienten que hay varias zonas con principios de sequía" 2011 personalidades reconocidas, economía y sociedad
26. <http://www.lanacion.com.ar/1403720-reaparece-la-inseguridad-en-campos-bonaerenses> "Reaparece la inseguridad en campos bonaerenses" 2011 personalidades reconocidas, economía y sociedad
27. <http://www.lanacion.com.ar/1402300-antecedentes-de-crímenes-candela> "Otros crímenes similares que impactaron a la opinión pública" 2011 personalidades reconocidas, economía y sociedad
28. <http://www.lanacion.com.ar/1399248-la-pasta-es-sagrada-para-las-inversiones> "La pasta es sagrada para las inversiones" 2011 personalidades reconocidas, economía y sociedad
29. <http://www.lanacion.com.ar/1399041-productores-que-se-unen-por-el-etanol> "Productores se unen por el etanol" 2011 personalidades reconocidas, economía y sociedad
30. <http://www.lanacion.com.ar/1398145-contundente-aval-en-pueblos-que-viven-de-la-soja> "Contundente aval en pueblos que viven de la soja" 2011 personalidades reconocidas, economía y sociedad
31. <http://www.lanacion.com.ar/1397807-cristina-tambien-gana-en-lugares-emblematicos-para-el-campo> "En el campo también gana Cristina" 2011 personalidades reconocidas, economía y sociedad
32. <http://www.lanacion.com.ar/1396083-innocenti-trae-de-regreso-a-merello> "Innocenti trae de regreso a Merello" 2011 personalidades reconocidas, economía y sociedad
33. <http://www.lanacion.com.ar/1395937-hubo-temor-por-la-posible-presencia-de-rafael-di-zeo> "Hubo temor por la posible presencia de Rafael Di Zeo" 2011 personalidades reconocidas, economía y sociedad
34. <http://www.lanacion.com.ar/1394829-que-pasa> "Qué pasa" 2011 personalidades reconocidas, economía y sociedad
35. <http://www.lanacion.com.ar/1393509-cartas-de-lectores> "Cartas de lectores" 2011 personalidades reconocidas, economía y sociedad
36. <http://www.lanacion.com.ar/1392404-premio-a-dos-destacados-cientificos> "Premio a dos destacados científicos" 2011 personalidades reconocidas, economía y sociedad
37. <http://www.lanacion.com.ar/1391453-sintesis> "Síntesis" 2011 personalidades reconocidas, economía y sociedad
38. <http://www.lanacion.com.ar/1389751-tras-las-perdidas-se-recompone-el-valor-de-los-granos> "Tras las pérdidas, se recompone el valor de los granos" 2011 personalidades reconocidas, economía y sociedad
39. <http://www.lanacion.com.ar/1389176-trece-homicidios-de-mujeres-con-dos-puntos-en-comun> "Trece homicidios de mujeres con dos puntos en común" 2011 personalidades reconocidas, economía y sociedad
40. <http://www.lanacion.com.ar/1388020-la-siembra-local-de-granos-finos-avanza-a-toda-marcha> "La siembra local de granos finos avanza a toda marcha" 2011 personalidades reconocidas, economía y sociedad
41. <http://www.lanacion.com.ar/1385843-tristeza-en-tierra-tripera> "Tristeza en tierra tripera" 2011 personalidades reconocidas, economía y sociedad
42. <http://www.lanacion.com.ar/1382274-que-pasa> "Qué pasa" 2011 personalidades reconocidas, economía y sociedad
43. <http://www.lanacion.com.ar/1381172-el-rebelde-que-vencio-al-ruido> "El rebelde que venció al ruido" 2011 personalidades reconocidas, economía y sociedad
44. <http://www.lanacion.com.ar/1378571-trigo-la-bonanza-externa-no-se-refleja-en-el-mercado-local> "Trigo: la bonanza externa no se refleja en el mercado local" 2011 personalidades reconocidas, economía y sociedad
45. <http://www.lanacion.com.ar/1376625-que-pasa> "Qué pasa" 2011 personalidades reconocidas, economía y sociedad
46. <http://www.lanacion.com.ar/1375046-el-pollo-amenaza-con-destrozar-al-bife> "El pollo amenaza con destrozar al bife" 2011 personalidades reconocidas, economía y sociedad
47. <http://www.lanacion.com.ar/1374841-colza-y-cebada-las-opciones-para-reemplazar-al-trigo> "Colza y cebada, las opciones para reemplazar al trigo" 2011 personalidades reconocidas, economía y sociedad
48. <http://www.lanacion.com.ar/1373931-fiesta-en-el-sur-brown-es-nacional> "Fiesta en el Sur: Brown es nacional" 2011 actividades culturales y deportivas

49. <http://www.lanacion.com.ar/1373510-todo-futbol> "Todo fútbol" 2011 actividades culturales y deportivas
50. <http://www.lanacion.com.ar/1372931-la-roya-en-la-cebada-cervecera> "La roya en la cebada cervecera" 2011 personalidades reconocidas, economía y sociedad
51. <http://www.lanacion.com.ar/1372925-el-desafio-es-el-equilibrio-entre-rinde-y-calidad> "El desafío es el equilibrio entre rinde y calidad" 2011 personalidades reconocidas, economía y sociedad
52. <http://www.lanacion.com.ar/1371302-una-mala-racha-hay-que-saber-afrontarla> "Una mala racha hay que saber afrontarla" 2011 personalidades reconocidas, economía y sociedad
53. <http://www.lanacion.com.ar/1371106-que-pasa> "Qué pasa" 2011 personalidades reconocidas, economía y sociedad
54. <http://www.lanacion.com.ar/1367865-con-un-cacho-de-buenos-aires> "Con un Cacho de Buenos Aires" 2011 personalidades reconocidas, economía y sociedad
55. <http://www.lanacion.com.ar/1360653-en-produccion> "En producción" 2011 personalidades reconocidas, economía y sociedad
56. <http://www.lanacion.com.ar/1356686-favorable-evolucion-de-la-campana-de-soja> "Favorable evolución de la campaña de soja" 2011 personalidades reconocidas, economía y sociedad
57. <http://www.lanacion.com.ar/1356474-que-pasa> "Qué pasa" 2011 personalidades reconocidas, economía y sociedad
58. <http://www.lanacion.com.ar/1352820-que-pasa> "Qué pasa" 2011 personalidades reconocidas, economía y sociedad
59. <http://www.lanacion.com.ar/1348997-con-tecnologia-el-girasol-recupera-terreno-perdido> "Con tecnología el girasol recupera terreno perdido" 2011 personalidades reconocidas, economía y sociedad
60. <http://www.lanacion.com.ar/1349093-la-extrana-relacion-entre-el-trigo-y-el-bmw-en-la-aduana> "La extraña relación entre el trigo y el BMW en la aduana" 2011 personalidades reconocidas, economía y sociedad
61. <http://www.lanacion.com.ar/1348999-causan-las-palomas-danos-en-cultivos> "Causan las palomas daños en cultivos" 2011 personalidades reconocidas, economía y sociedad
62. <http://www.lanacion.com.ar/1349023-un-punado-de-nombres-con-suenos-de-seleccion> "Un puñado de nombres con sueños de selección" 2011 actividades culturales y deportivas
63. <http://www.lanacion.com.ar/1345425-y-nos-fuimos-al-campo> "...Y nos fuimos al campo" 2011 personalidades reconocidas, economía y sociedad
64. <http://www.lanacion.com.ar/1342698-la-mesa-de-enlace-en-bahia-blanca> "La Mesa de Enlace, en Bahía Blanca" 2011 personalidades reconocidas, economía y sociedad
65. <http://www.lanacion.com.ar/1341422-una-pelea-a-todo-o-nada> "Una pelea, a todo o nada" 2011 personalidades reconocidas, economía y sociedad
66. <http://www.lanacion.com.ar/1339727-oreNSE-la-playa-escondida> "Orense, la playa escondida" 2011 turismo
67. <http://www.lanacion.com.ar/1339727-oreNSE-la-playa-escondida> "Una explosión de rendimientos" 2010 personalidades reconocidas, economía y sociedad
68. <http://www.lanacion.com.ar/1336356-el-girasol-busca-el-techo-productivo> "El girasol busca el techo productivo" 2010 personalidades reconocidas, economía y sociedad
69. <http://www.lanacion.com.ar/1336354-el-manejo-clave-para-el-cereal> "El manejo, clave para el cereal" 2010 personalidades reconocidas, economía y sociedad
70. <http://www.lanacion.com.ar/1332362-las-palomas-no-dan-tregua-a-los-cultivos> "Las palomas no dan tregua a los cultivos" 2010 personalidades reconocidas, economía y sociedad
71. <http://www.lanacion.com.ar/1332355-por-una-produccion-diversificada> "Por una producción diversificada" 2010 personalidades reconocidas, economía y sociedad
72. <http://www.lanacion.com.ar/1330351-un-pionero-que-aposto-todo-a-la-colza> "El pionero que apostó todo a la colza" 2010 personalidades reconocidas, economía y sociedad
73. <http://www.lanacion.com.ar/1328314-participar-para-cambiar-la-realidad> "Participar para cambiar la realidad" 2010 personalidades reconocidas, economía y sociedad
74. <http://www.lanacion.com.ar/1327624-el-seleccionado-local-tiene-19-historias-minimas> "El seleccionado local tiene 19 historias mínimas" 2010 actividades culturales y deportivas
75. <http://www.lanacion.com.ar/1327277-esta-vez-el-premio-mercurio-recayo-en-competidores-no-convencionales> "Esta vez, el premio Mercurio recayó en competidores no convencionales" 2010 personalidades reconocidas, economía y sociedad
76. <http://www.lanacion.com.ar/1324048-la-cosecha-de-trigo-seria-mayor-que-los-calculos-iniciales> "La cosecha de trigo sería mayor que los cálculos iniciales" 2010 personalidades reconocidas, economía y sociedad
77. <http://www.lanacion.com.ar/1322126-tres-arroyos-tambien-crece> "Tres Arroyos también crece" 2010 personalidades reconocidas, economía y sociedad
78. <http://www.lanacion.com.ar/1322218-lo-que-vio-sarah-kemp> "Lo que vio Sarah Kemp" 2010 patrimonio histórico-cultural
79. <http://www.lanacion.com.ar/1320781-nueva-incursion-en-la-television-abierta> "Nueva incursión en la televisión abierta" 2010 personalidades reconocidas, economía y sociedad
80. <http://www.lanacion.com.ar/1317028-scioli-quiere-dividir-buenos-aires-en-nueve-regiones> "Scioli quiere dividir Buenos Aires en nueve regiones" 2010 personalidades reconocidas, economía y sociedad
81. <http://www.lanacion.com.ar/1316799-scioli-buscara-dividir-la-provincia-en-nueve-regiones-administrativas> "Scioli buscará dividir la provincia en nueve regiones administrativas" 2010 personalidades reconocidas, economía y sociedad

82. <http://www.lanacion.com.ar/1315052-combaten-el-avance-de-la-tucura> "Combaten el avance de la tucura" 2010 personalidades reconocidas, economía y sociedad
83. <http://www.lanacion.com.ar/1313458-se-resuelve-solo-el-25-de-los-delitos-rurales-en-la-provincia-de-buenos-aires> "Se resuelve sólo el 25% de los delitos rurales de la provincia de Buenos Aires" 2010 personalidades reconocidas, economía y sociedad
84. <http://www.lanacion.com.ar/1310045-el-cobismo-apuro-a-la-ucr-y-coqueteo-con-de-narvaez> "El cobismo apuró a la UCR y coqueteó con De Narvárez" 2010 personalidades reconocidas, economía y sociedad
85. <http://www.lanacion.com.ar/1302150-la-lluvia-trajo-alivio-para-el-campo> "La lluvia trajo alivio para el campo" 2010 personalidades reconocidas, economía y sociedad
86. <http://www.lanacion.com.ar/1301280-las-commodities-quieren-tener-marca> "Las commodities quieren tener marca" 2010 personalidades reconocidas, economía y sociedad
87. <http://www.lanacion.com.ar/1301225-contrato-millonario-para-una-firma-ligada-a-moyano> "Contrato millonario para una firma ligada a Moyano" 2010 personalidades reconocidas, economía y sociedad
88. <http://www.lanacion.com.ar/1300850-recuerdo-de-la-gestion-de-mariano-saavedra> "Recuerdo de la gestión de Mariano Saavedra" 2010 personalidades reconocidas, economía y sociedad
89. <http://www.lanacion.com.ar/1298757-premio-a-la-excelencia-agropecuaria> "Premio a la Excelencia Agropecuaria" 2010 personalidades reconocidas, economía y sociedad
90. <http://www.lanacion.com.ar/1298756-girasol-preven-un-crecimiento-de-la-superficie-sembrada> "Girasol: prevén un crecimiento de la superficie sembrada" 2010 personalidades reconocidas, economía y sociedad
91. <http://www.lanacion.com.ar/1296964-investigaran-si-hubo-vinculos-entre-los-atacantes-de-piparo-y-la-policia> "Investigarán si hubo vínculos entre los atacantes de Píparo y la policía" 2010 personalidades reconocidas, economía y sociedad
92. <http://www.lanacion.com.ar/1295065-esperan-una-recuperacion-en-el-area-sembrada-con-maiz> "Esperan una recuperación en el área sembrada con maíz" 2010 personalidades reconocidas, economía y sociedad
93. <http://www.lanacion.com.ar/1294721-de-narvaez-duro-contra-el-kirchnerismo-por-su-politica-contra-la-inseguridad> "De Narvárez duro contra el kirchnerismo por su política contra la inseguridad" 2010 personalidades reconocidas, economía y sociedad
94. <http://www.lanacion.com.ar/1293410-sube-el-consumo-de-pastas-frente-al-alza-de-la-carne> "Sube el consumo de pastas frente al alza de la carne" 2010 personalidades reconocidas, economía y sociedad
95. <http://www.lanacion.com.ar/1293231-en-la-alianza-admiten-que-hay-fatiga> "En la alianza admiten que hay "fatiga"" 2010 personalidades reconocidas, economía y sociedad
96. <http://www.lanacion.com.ar/1292297-cobos-busco-explicar-la-foto-con-de-narvaez> "Cobos buscó explicar la foto con De Narvárez" 2010 personalidades reconocidas, economía y sociedad
97. <http://www.lanacion.com.ar/1291846-gesto-de-unidad-de-cobos-y-de-narvaez> "Gesto de unidad de Cobos y De Narvárez" 2010 personalidades reconocidas, economía y sociedad
98. <http://www.lanacion.com.ar/1290292-como-operaba-la-banda-que-ataco-a-la-mujer-embarazada-en-la-plata> "Cómo operaba la banda que atacó a la mujer embarazada en La Plata" 2010 personalidades reconocidas, economía y sociedad
99. <http://www.lanacion.com.ar/1290287-todo-futbol> "Todo fútbol" 2010 actividades culturales y deportivas
100. <http://www.lanacion.com.ar/1290028-tres-profugos-por-el-ataque-contra-la-mujer-embarazada> "Tres prófugos por el ataque contra la mujer embarazada" 2010 personalidades reconocidas, economía y sociedad
101. <http://www.lanacion.com.ar/1287383-todo-futbol> "Todo fútbol" 2010 actividades culturales y deportivas
102. <http://www.lanacion.com.ar/1285279-una-ola-de-frio-invade-a-todo-el-pais> "Una ola de frío invade a todo el país" 2010 personalidades reconocidas, economía y sociedad
103. <http://www.lanacion.com.ar/1284892-nevo-en-12-provincias-y-continuara-la-ola-de-frio> "Nevó en 12 provincias y continuará la ola de frío" 2010 personalidades reconocidas, economía y sociedad
104. <http://www.lanacion.com.ar/1282934-alquileres-agricolas-otra-vez-cuesta-arriba> "Alquileres agrícolas: otra vez, cuesta arriba" 2010 personalidades reconocidas, economía y sociedad
105. <http://www.lanacion.com.ar/1276548-otro-ano-de-trigo-escaso> "Otro año de trigo escaso" 2010 personalidades reconocidas, economía y sociedad
106. <http://www.lanacion.com.ar/1273936-de-margenes-y-esfuerzo-intelectual> "De márgenes y "esfuerzo intelectual"" 2010 personalidades reconocidas, economía y sociedad
107. <http://www.lanacion.com.ar/1273932-agricultura-por-ambientes-todo-para-ganar> "Agricultura por ambientes: todo por ganar" 2010 personalidades reconocidas, economía y sociedad
108. <http://www.lanacion.com.ar/1273189-sin-consenso-en-el-campo-por-el-dolar> "Sin consenso en el campo por el dólar" 2010 personalidades reconocidas, economía y sociedad
109. <http://www.lanacion.com.ar/1272799-piden-que-se-normalice-el-mercado-del-trigo> "Piden que se normalice el mercado del trigo" 2010 personalidades reconocidas, economía y sociedad
110. <http://www.lanacion.com.ar/1271196-genero-malestar-una-queja-por-trabas-que-puso-uruguay> "Generó malestar una queja por trabas que puso Uruguay" 2010 personalidades reconocidas, economía y sociedad
111. <http://www.lanacion.com.ar/1268650-dos-horas-duro-un-asalto-a-un-concejal> "Dos horas duró un asalto a un concejal" 2010 personalidades reconocidas, economía y sociedad

112. <http://www.lanacion.com.ar/1267384-estan-dadas-las-condiciones-para-tener-altos-rendimientos> "Están dadas las condiciones para tener altos rendimientos" 2010 personalidades reconocidas, economía y sociedad
113. <http://www.lanacion.com.ar/1265251-rafaela-sigue-con-paso-ganador> "Rafaela sigue con paso ganador" 2010 actividades culturales y deportivas
114. <http://www.lanacion.com.ar/1264499-preocupan-los-embates-sobre-papel-prensa> "Preocupan los embates sobre Papel Prensa" 2010 personalidades reconocidas, economía y sociedad
115. <http://www.lanacion.com.ar/1261873-certificacion-de-calidad-en-escuelas-agropecuarias> "Certificación de calidad en escuelas agropecuarias" 2010 personalidades reconocidas, economía y sociedad
116. <http://www.lanacion.com.ar/1258358-una-corta-estadia-en-la-primera-division> "Una corta estadia en la primera división" 2010 actividades culturales y deportivas
117. <http://www.lanacion.com.ar/1250845-tres-arroyos-asesinan-a-un-joven-que-intento-frustrar-un-robo> "Tres Arroyos: asesinan a un joven que intentó frustrar un robo" 2010 personalidades reconocidas, economía y sociedad
118. <http://www.lanacion.com.ar/1250747-breves> "Breves" 2010 personalidades reconocidas, economía y sociedad
119. <http://www.lanacion.com.ar/1248868-una-eleccion-que-desnudo-una-puja-entre-scioli-y-balestrini> "Una elección que desnudó una puja entre Scioli y Balestrini" 2010 personalidades reconocidas, economía y sociedad
120. <http://www.lanacion.com.ar/1241985-remate-ganadero> "Remate ganadero" 2010 personalidades reconocidas, economía y sociedad
121. <http://www.lanacion.com.ar/1241140-franetovich-pidio-dar-senales-al-campo> "Franetovich pidió dar señales al campo" 2010 personalidades reconocidas, economía y sociedad
122. <http://www.lanacion.com.ar/1236102-un-puerto-con-hambre-de-trigo> "Un puerto con hambre de trigo" 2010 personalidades reconocidas, economía y sociedad
123. <http://www.lanacion.com.ar/1235806-la-tension-de-cristina-y-moyano> "La tensión de Cristina y Moyano" 2010 personalidades reconocidas, economía y sociedad
124. <http://www.lanacion.com.ar/1229758-abracadabra-el-trigo-de-cereal-a-grano-exotico> "¡Abracadabra!: el trigo, del cereal a grano exótico" 2010 personalidades reconocidas, economía y sociedad
125. <http://www.lanacion.com.ar/1228571-a-pesar-del-acuerdo-sigue-sin-activarse-el-comercio-de-trigo> "A pesar del acuerdo, sigue sin activarse el comercio del trigo" 2010 personalidades reconocidas, economía y sociedad
126. <http://www.lanacion.com.ar/1227117-que-pasa> "Qué pasa" 2010 personalidades reconocidas, economía y sociedad
127. <http://www.lanacion.com.ar/1223854-kraft-se-consolida-como-el-rival-de-arcor-en-el-rubro-golosinas> "Kraft se consolida como el rival de Arcor en el rubro golosinas" 2010 personalidades reconocidas, economía y sociedad
128. <http://www.lanacion.com.ar/1219622-trigo-los-rindes- apenas-conformaron> "Trigo: los rindes apenas conformaron" 2010 personalidades reconocidas, economía y sociedad
129. <http://www.lanacion.com.ar/1217266-agricultura-por-ambientes> "Agricultura por ambientes" 2010 personalidades reconocidas, economía y sociedad
130. <http://www.lanacion.com.ar/1215181-sorgos-graniferos-para-el-sur-bonaerense> "Sorgos graniferos para el sur bonaerense" 2009 personalidades reconocidas, economía y sociedad
131. <http://www.lanacion.com.ar/1212977-el-girasol-a-pura-tecnologia> "El girasol, a pura tecnología" 2009 personalidades reconocidas, economía y sociedad
132. <http://www.lanacion.com.ar/1211001-sin-corbata> "Sin corbata" 2009 sociedad, marca Cheeky personalidades reconocidas, economía y sociedad
133. <http://www.lanacion.com.ar/1206404-la-hipotesis-del-conflicto-familiar-esta-en-investigacion-dijo-la-fiscal-del-caso-pomar> "La hipótesis del conflicto familiar está en investigación" dijo la fiscal del caso Pomar" 2009 personalidades reconocidas, economía y sociedad
134. <http://www.lanacion.com.ar/1206216-breves> "Breves" 2009 personalidades reconocidas, economía y sociedad
135. <http://www.lanacion.com.ar/1205842-breves> "Breves" 2009 personalidades reconocidas, economía y sociedad
136. <http://www.lanacion.com.ar/1203086-en-2009-hubo-el-peor-clima-en-50-anos> "En 2009 hubo el peor clima en 50 años" 2009 personalidades reconocidas, economía y sociedad
137. <http://www.lanacion.com.ar/1202062-la-mejor-entre-los-mejores> "La mejor entre los mejores" 2009 personalidades reconocidas, economía y sociedad
138. <http://www.lanacion.com.ar/1202061-el-campo-argentino-tiene-nuevos-campeones> "El campo argentino tiene nuevos campeones" 2009 personalidades reconocidas, economía y sociedad
139. <http://www.lanacion.com.ar/1201588-distinguieron-a-los-mejores-del-campo> "Distinguieron a los mejores del campo" 2009 personalidades reconocidas, economía y sociedad
140. <http://www.lanacion.com.ar/1197586-moderada-recuperacion-de-las-lluvias> "Moderada recuperación de las lluvias" 2009 personalidades reconocidas, economía y sociedad
141. <http://www.lanacion.com.ar/1193973-a-pesar-de-la-crisis-destacan-las-oportunidades-de-la-ganaderia> "A pesar de la crisis destacan las oportunidades de la ganadería" 2009 personalidades reconocidas, economía y sociedad
142. <http://www.lanacion.com.ar/1189918-alta-hoteleria-en-la-costa> "Alta hotelería en la costa" 2009 turismo
143. <http://www.lanacion.com.ar/1187288-los-bancos-de-la-buena-fe-se-extienden-por-el-pais> "Los bancos de buena fe se extienden por el país" 2009 personalidades reconocidas, economía y sociedad

144. <http://www.lanacion.com.ar/1184119-variedades> "Variedades" 2009 actividades culturales y deportivas
145. <http://www.lanacion.com.ar/1182885-la-escasa-entrada-facilito-las-ventas> "La escasa entrada facilitó las ventas" 2009 personalidades reconocidas, economía y sociedad
146. <http://www.lanacion.com.ar/1181846-scioli-cedio-a-la-presion-y-limito-los-alcances-del-aumento-impositivo> "Scioli cedió a la presión y limitó los alcances del aumento impositivo" 2009 personalidades reconocidas, economía y sociedad
147. <http://www.lanacion.com.ar/1180430-cartas-de-lectores> "Carta de lectores" 2009 personalidades reconocidas, economía y sociedad
148. <http://www.lanacion.com.ar/1179464-afirman-que-crece-el-hambre-en-el-pais> "Afirman que crece el hambre en el país" 2009 personalidades reconocidas, economía y sociedad
149. <http://www.lanacion.com.ar/1179455-las-encuestas-que-nadie-quiere-ver> "Las encuestas que nadie quiere ver" 2009 personalidades reconocidas, economía y sociedad
150. <http://www.lanacion.com.ar/1177908-pagaran-mas-en-el-norte-y-en-el-oeste> "Pagarán más en el Norte y en el Oeste" 2009 personalidades reconocidas, economía y sociedad
151. <http://www.lanacion.com.ar/1166453-los-ruralistas-advierten-que-ya-no-pueden-contener-a-los-productores> "Los ruralistas advierten que ya no pueden contener a los productores" 2009 personalidades reconocidas, economía y sociedad
152. <http://www.lanacion.com.ar/1166455-ni-asi-nos-van-a-dar-algo> "Ni así nos va a dar algo" 2009 personalidades reconocidas, economía y sociedad
153. <http://www.lanacion.com.ar/1165488-eliminar-el-gobierno-un-beneficio-para-el-campo> "Eliminará el Gobierno un beneficio para el campo" 2009 personalidades reconocidas, economía y sociedad
154. <http://www.lanacion.com.ar/1164953-olivares-organicos-en-tierras-bonaerenses> "Olivares orgánicos, en tierras bonaerenses" 2009 personalidades reconocidas, economía y sociedad
155. <http://www.lanacion.com.ar/1164988-suspenden-las-retenciones-en-22-partidos-bonaerenses> "Suspenden las retenciones en 22 partidos bonaerenses" 2009 personalidades reconocidas, economía y sociedad
156. <http://www.lanacion.com.ar/1164774-el-senado-elimino-las-retenciones-en-22-partidos-bonaerenses> "El Senado eliminó las retenciones en 22 partidos bonaerenses" 2009 personalidades reconocidas, economía y sociedad
157. <http://www.lanacion.com.ar/1164337-agenda-cultural> "Agenda cultural" 2009 actividades culturales y deportivas
158. <http://www.lanacion.com.ar/1162686-china-compraria-carne-argentina> "China compraría carne argentina" 2009 personalidades reconocidas, economía y sociedad
159. <http://www.lanacion.com.ar/1158791-acribillaron-a-otro-policia-bonaerense> "Acribillaron a otro policía bonaerense" 2009 personalidades reconocidas, economía y sociedad
160. <http://www.lanacion.com.ar/1158555-asesinan-a-un-policia-en-un-intento-de-robo-en-tres-arroyos> "Asesinan a un policía en un intento de robo en Tres Arroyos" 2009 personalidades reconocidas, economía y sociedad
161. <http://www.lanacion.com.ar/1157982-de-benedictis-en-el-nombre-del-padre> "De Benedictis: en el nombre del padre" 2009 actividades culturales y deportivas
162. <http://www.lanacion.com.ar/1158001-no-estaba-de-acuerdo-con-venir-a-correr-aca> "No estaba de acuerdo con venir a correr acá" 2009 actividades culturales y deportivas
163. <http://www.lanacion.com.ar/1154678-remate-ganadero> "Remate ganadero" 2009 personalidades reconocidas, economía y sociedad
164. <http://www.lanacion.com.ar/1152502-que-pasa> "Qué pasa" 2009 personalidades reconocidas, economía y sociedad
165. <http://www.lanacion.com.ar/1151343-nuevo-presidente-en-el-movimiento-crea> "Nuevo presidente en el movimiento CREA" 2009 personalidades reconocidas, economía y sociedad
166. <http://www.lanacion.com.ar/1150620-podrian-perderse-mas-dias-de-clases-por-paros> "Podrían perderse más días de clases por paros" 2009 personalidades reconocidas, economía y sociedad
167. <http://www.lanacion.com.ar/1150510-rafael-llorente-es-el-nuevo-presidente-del-movimiento-crea> "Rafael Llorente es el nuevo presidente del movimiento CREA" 2009 personalidades reconocidas, economía y sociedad
168. <http://www.lanacion.com.ar/1145118-lluvias-dispares-para-el-trigo> "Lluvias dispares para el trigo" 2009 personalidades reconocidas, economía y sociedad
169. <http://www.lanacion.com.ar/1143574-no-cierran-bien-los-numeros-del-trigo> "No cierran bien los números del trigo" 2009 personalidades reconocidas, economía y sociedad
170. <http://www.lanacion.com.ar/1141533-por-las-rutas-del-teatro> "Por las rutas del teatro" 2009 patrimonio histórico-cultural
171. <http://www.lanacion.com.ar/1141462-el-teatro-argentino-viaja-por-satelite-a-18-ciudades-del-interior-bonaerense> "El Teatro Argentino viaja por satélite a 18 ciudades del interior bonaerense" 2009 actividades culturales y deportivas
172. <http://www.lanacion.com.ar/1140895-rotaciones-en-ambientes-limitados> "Rotaciones en ambientes limitados" 2009 personalidades reconocidas, economía y sociedad
173. <http://www.lanacion.com.ar/1139796-el-campo-reune-y-capacita-fiscales-para-la-oposicion> "El campo reúne y capacita fiscales para la oposición" 2009 personalidades reconocidas, economía y sociedad
174. <http://www.lanacion.com.ar/1137751-boca-se-enfria-el-pase-de-palacio-al-deportivo> "Boca enfría el pase de Palacio al Deportivo" 2009 actividades culturales y deportivas
175. <http://www.lanacion.com.ar/1137339-se-normaliza-el-transito-tras-la-intensa-niebla> "Se normaliza el tránsito tras la intensa niebla" 2009 personalidades reconocidas, economía y sociedad ruta 3



176. <http://www.lanacion.com.ar/1137210-las-primeras-gestiones-de-la-coruna-por-palacio> "Las primeras gestiones de La Coruña por Palacio" 2009 actividades culturales y deportivas
177. <http://www.lanacion.com.ar/1137142-boca-palacio-se-iria-a-jugar-a-deportivo-la-coruna> "Boca: Palacio se iría a jugar a Deportivo La Coruña" 2009 actividades culturales y deportivas
178. <http://www.lanacion.com.ar/1133812-de-narvaez-le-pidio-a-scioli-bajar-el-tono-de-la-campana> "De Narvárez le pidió a Scioli bajar el tono de la campaña" 2009 personalidades reconocidas, economía y sociedad
179. <http://www.lanacion.com.ar/1133413-se-agotan-los-tiempos-para-el-trigo> "Se agotan los tiempos para el trigo" 2009 personalidades reconocidas, economía y sociedad
180. <http://www.lanacion.com.ar/1132553-los-fondos-de-la-soja-no-llegan-a-los-municipios> "Los fondos de la soja no llegan a los municipios" 2009 personalidades reconocidas, economía y sociedad
181. <http://www.lanacion.com.ar/1131934-las-lluvias-no-aplacaron-la-sequia> "Las lluvias no aplacaron la sequía" 2009 personalidades reconocidas, economía y sociedad
182. <http://www.lanacion.com.ar/1130961-en-el-campo-no-se-olvidan-del-conflicto> "En el campo no se olvidan del conflicto" 2009 personalidades reconocidas, economía y sociedad
183. <http://www.lanacion.com.ar/1125322-la-situacion> "La situación" 2009 actividades culturales y deportivas
184. <http://www.lanacion.com.ar/1123277-falta-humedad-para-iniciar-la-siembra> "Falta humedad para iniciar la siembra" 2009 personalidades reconocidas, economía y sociedad
185. <http://www.lanacion.com.ar/1123331-el-trigo-al-borde-del-abismo> "El trigo, a borde del abismo" 2009 personalidades reconocidas, economía y sociedad
186. <http://www.lanacion.com.ar/1119206-el-trigo-y-la-politica-tienen-dos-agendas-incompatibles> "El trigo y la política tienen dos agendas incompatibles" 2009 personalidades reconocidas, economía y sociedad
187. <http://www.lanacion.com.ar/1119622-que-pasa> "Qué pasa" 2009 personalidades reconocidas, economía y sociedad
188. <http://www.lanacion.com.ar/1119079-en-un-clima-de-dolor-por-el-asesinato-de-capristo-kirchner-le-reclamo-responsabilidad-a-la-justicia> "En un clima de dolor por el asesinato de Capristo, Kirchner le reclamó "responsabilidad" a la Justicia" 2009 personalidades reconocidas, economía y sociedad
189. <http://www.lanacion.com.ar/1118824-capitanich-entre-el-dengue-y-una-fiesta-en-el-tattersall> "Capitanich: entre el dengue y una fiesta en el Tattersall" 2009 personalidades reconocidas, economía y sociedad
190. <http://www.lanacion.com.ar/1118726-agenda-cultural> "Agenda cultural" 2009 actividades culturales y deportivas
191. <http://www.lanacion.com.ar/1118523-la-economia-ya-esta-en-recesion-segun-indicadores-privados> "La economía ya está en recesión, según indicadores privados" 2009 personalidades reconocidas, economía y sociedad
192. <http://www.lanacion.com.ar/1118494-mas-intendentes-ponen-reparos-para-ser-candidatos> "Más intendentes ponen reparos para ser candidatos" 2009 personalidades reconocidas, economía y sociedad
193. <http://www.lanacion.com.ar/1118379-nestor-kirchner-aseguro-que-se-reactivo-la-economia-argentina> "Néstor Kirchner aseguró que se reactivó la economía argentina" 2009 personalidades reconocidas, economía y sociedad
194. <http://www.lanacion.com.ar/1118227-elecciones-unos-pondran-el-cuerpo-otros-el-apellido> "Elecciones: unos pondrán el cuerpo, otros el apellido" 2009 personalidades reconocidas, economía y sociedad
195. <http://www.lanacion.com.ar/1116697-agenda-cultural> "Agenda cultural" 2009 actividades culturales y deportivas
196. <http://www.lanacion.com.ar/1115604-nestor-kirchner-ya-da-senales-de-que-sera-candidato> "Néstor Kirchner ya da señales de que será candidato" 2009 personalidades reconocidas, economía y sociedad
197. <http://www.lanacion.com.ar/1115233-la-siembra-de-trigo-podria-ser-la-menor-en-mas-de-100-anos> "La siembra de trigo podría ser la menor en más de 100 años" 2009 personalidades reconocidas, economía y sociedad
198. <http://www.lanacion.com.ar/1112463-habra-mas-promotores-comunitarios-en-la-provincia-de-buenos-aires> "Habrá más promotores comunitarios en la Provincia de Buenos Aires" 2009 personalidades reconocidas, economía y sociedad
199. <http://www.lanacion.com.ar/1111397-crece-la-tension-entre-productores-y-camioneros> "Crece la tensión entre productores y camioneros" 2009 personalidades reconocidas, economía y sociedad
200. <http://www.lanacion.com.ar/1109737-hubo-mas-de-30-cortes-en-todo-el-pais> "Hubo más de 30 cortes en todo el país" 2009 personalidades reconocidas, economía y sociedad
201. <http://www.lanacion.com.ar/1108713-buscan-acotar-la-venta-de-energizantes> "Buscan acotar la venta de energizantes" 2009 personalidades reconocidas, economía y sociedad
202. <http://www.lanacion.com.ar/1106195-cartas-de-lectores> "Carta de lectores" 2009 personalidades reconocidas, economía y sociedad
203. <http://www.lanacion.com.ar/1105917-la-presidenta-cuestiono-los-cortes> "La Presidente cuestionó los cortes" 2009 personalidades reconocidas, economía y sociedad
204. <http://www.lanacion.com.ar/1105461-cartas-de-lectores> "Carta de lectores" 2009 personalidades reconocidas, economía y sociedad
205. <http://www.lanacion.com.ar/1104992-con-algunos-cortes-productores-aguardan-definiciones-en-las-rutas> "Con algunos cortes, productores aguardan definiciones en las rutas" 2009 personalidades reconocidas, economía y sociedad
206. <http://www.lanacion.com.ar/1104911-productores-en-alerta-a-los-costados-de-las-rutas> "Productores en alerta a los costados de las rutas" 2009 personalidades reconocidas, economía y sociedad

207. <http://www.lanacion.com.ar/1104364-los-intendentes-arman-el-doble-juego> "Los intendentes arman el "doble riesgo"" 2009 personalidades reconocidas, economía y sociedad
208. <http://www.lanacion.com.ar/1104045-remate-ganadero> "Remate ganadero" 2009 personalidades reconocidas, economía y sociedad
209. <http://www.lanacion.com.ar/1103756-la-colza-una-opcion-que-crece> "La colza, una opción que crece" 2009 personalidades reconocidas, economía y sociedad
210. <http://www.lanacion.com.ar/1103797-banderas-negras-y-muchas-criticas-para-la-presidenta> "Banderas negras y muchas críticas para la Presidenta" 2009 personalidades reconocidas, economía y sociedad
211. <http://www.lanacion.com.ar/1103632-la-presidenta-evito-una-protesta-y-critico-a-los-medios-y-al-campo> "La Presidenta evitó una protesta y criticó a los medios y al campo" 2009 personalidades reconocidas, economía y sociedad
212. <http://www.lanacion.com.ar/1103338-polideportivo> "Polideportivo" 2009 actividades culturales y deportivas
213. <http://www.lanacion.com.ar/1102786-con-concentraciones-y-actos-termina-hoy-el-paro-ruralista> "Con concentraciones y actos termina hoy el paro ruralista" 2009 personalidades reconocidas, economía y sociedad
214. <http://www.lanacion.com.ar/1102582-de-angeli-continua-con-la-protesta-de-productores-rurales-en-un-banco-en-entre-rios> "De Ángeli continúa con la protesta de productores rurales en un banco en Entre Ríos" 2009 personalidades reconocidas, economía y sociedad
215. <http://www.lanacion.com.ar/1100710-pasajes-de-paris> "Pasajes de París" 2009 patrimonio histórico-cultural
216. <http://www.lanacion.com.ar/1099420-la-soja-favorecida-por-las-ultimas-lluvias> "La soja, favorecida por las últimas lluvias" 2009 personalidades reconocidas, economía y sociedad
217. <http://www.lanacion.com.ar/1097085-llego-el-agua-para-las-zonas-mas-castigadas> "Llegó el agua para las zonas más castigadas" 2009 personalidades reconocidas, economía y sociedad
218. <http://www.lanacion.com.ar/1096041-scioli-declaro-la-emergencia-agropecuaria> "Scioli declaró la emergencia agropecuaria" 2009 personalidades reconocidas, economía y sociedad
219. <http://www.lanacion.com.ar/1095969-scioli-dara-beneficios-impositivos-al-agro> "Scioli dará beneficios impositivos al agro" 2009 personalidades reconocidas, economía y sociedad
220. <http://www.lanacion.com.ar/1095042-buenos-aires-el-giro-copernicano-del-gobernador-scioli> "Buenos Aires: el giro copernicano del gobernador Scioli" 2009 personalidades reconocidas, economía y sociedad
221. <http://www.lanacion.com.ar/1093357-se-agrava-la-crisis-por-la-sequia-en-varias-provincias> "Se agrava la crisis por la sequía en varias provincias" 2009 personalidades reconocidas, economía y sociedad
222. <http://www.lanacion.com.ar/1093271-kirchner-reparte-obras-millonarias-en-busca-de-votos> "Kirchner reparte obras millonarias en busca de votos" 2009 personalidades reconocidas, economía y sociedad
223. <http://www.lanacion.com.ar/1093252-el-campo-reclama-una-reunion-con-la-presidenta> "El campo reclama una reunión con la Presidenta" 2009 personalidades reconocidas, economía y sociedad
224. <http://www.lanacion.com.ar/1091866-otra-senal-de-scioli-a-los-ruralistas> "Otra señal de Scioli a los ruralistas" 2009 personalidades reconocidas, economía y sociedad
225. <http://www.lanacion.com.ar/1091552-hubo-11-muertos-en-accidentes-de-transito> "Hubo 11 muertos en accidentes de tránsito" 2009 personalidades reconocidas, economía y sociedad
226. <http://www.lanacion.com.ar/1091328-rutas-tragicas-al-menos-doce-muertos-en-diversos-accidentes-de-transito> "Rutas trágicas: al menos doce muertos en diversos accidentes de tránsito" 2009 personalidades reconocidas, economía y sociedad
227. <http://www.lanacion.com.ar/1091281-tiro-federal- apenas-un-sueno-entre-264> "Tiro Federal: apenas un sueño entre 264" 2009 actividades culturales y deportivas
228. <http://www.lanacion.com.ar/1091242-en-marzo-subira-la-tarifa-del-agua-en-buenos-aires> "En marzo subirá la tarifa del agua en Buenos Aires" 2009 personalidades reconocidas, economía y sociedad
229. <http://www.lanacion.com.ar/1089388-pronostican-lluvias-para-el-fin-de-semana- pero-serian-insuficientes> "Pronostican lluvias para el fin de semana pero serían insuficientes" 2009 personalidades reconocidas, economía y sociedad
230. <http://www.lanacion.com.ar/1088659-cae-mas-la-cosecha-de-trigo> "Cae más la cosecha de trigo" 2009 personalidades reconocidas, economía y sociedad
231. <http://www.lanacion.com.ar/1087470-suba-general-de-las-cotizaciones> "Suba general de las cotizaciones" 2009 personalidades reconocidas, economía y sociedad
232. <http://www.lanacion.com.ar/1086158-inyeccion-de-energia-propia> "Inyección de energía propia" 2009 personalidades reconocidas, economía y sociedad
233. <http://www.lanacion.com.ar/1085835-detuvieron-a-un-inversionista-acusado-de-estafar-a-1200-personas> "Detuvieron a un inversionista acusado de estafar a 1200 personas" 2008 personalidades reconocidas, economía y sociedad
234. <http://www.lanacion.com.ar/1084185-preocupacion-por-una-invasion-de-tucuras> "Preocupación por una invasión de tucuras" 2008 personalidades reconocidas, economía y sociedad
235. <http://www.lanacion.com.ar/1082843-la-exportacion-agrolimentaria-mas-innovadora> "La exportación agroalimentaria más innovadora" 2008 personalidades reconocidas, economía y sociedad
236. <http://www.lanacion.com.ar/1082842-el-sueno-de-la-granja-ganar-valor-agregado> "El sueño de la granja, ganar valor agregado" 2008 personalidades reconocidas, economía y sociedad

237. <http://www.lanacion.com.ar/1082524-los-rindes-de-trigo-en-el-tobogan-junto-con-la-menor-produccion> “Los rindes del trigo, en el tobogán junto con la menor” 2008 personalidades reconocidas, economía y sociedad
238. <http://www.lanacion.com.ar/1079484-de-angeli-amenazo-con-endurecer-la-protesta> “De Ángeli amenazó con endurecer la protesta” 2008 personalidades reconocidas, economía y sociedad
239. <http://www.lanacion.com.ar/1078128-modelar-vias-de-escape> “Modelar vías de escape” 2008 personalidades reconocidas, economía y sociedad
240. <http://www.lanacion.com.ar/1075948-el-pj-bonaerense-va-a-unas-internas-con-final-cantado> “El PJ bonaerense va a unas internas con el final cantado” 2008 personalidades reconocidas, economía y sociedad
241. <http://www.lanacion.com.ar/1075882-controlaran-las-rutas-con-140-radares> “Controlarán las rutas con 140 radares” 2008 personalidades reconocidas, economía y sociedad
242. <http://www.lanacion.com.ar/1075369-sequia-otra-piedra-en-la-campana> “Sequia: otra piedra en la campaña” 2008 personalidades reconocidas, economía y sociedad
243. <http://www.lanacion.com.ar/1074325-un-clasico-que-llevara-sus-temores-y-su-clima-enrarecido-a-la-bombonera> “Un clásico que llevará sus temores y su clima enrarecido a la Bombonera” 2008 personalidades reconocidas, economía y sociedad
244. <http://www.lanacion.com.ar/1069974-calidad-de-siembra-para-el-maiz> “Calidad de siembra para el maíz” 2008 personalidades reconocidas, economía y sociedad
245. <http://www.lanacion.com.ar/1069973-estrategias-para-superar-dificultades> “Estrategias para superar dificultades” 2008 personalidades reconocidas, economía y sociedad
246. <http://www.lanacion.com.ar/1069964-precision-el-camino-para-ganar> “Precisión: el camino para ganar” 2008 personalidades reconocidas, economía y sociedad
247. <http://www.lanacion.com.ar/1069135-polemica-por-las-fugas-de-menores> “Polémica por las fugas de menores” 2008 personalidades reconocidas, economía y sociedad
248. <http://www.lanacion.com.ar/1069039-detuvieron-a-dos-menores-que-se-habian-fugado-de-un-instituto> “Detuvieron a dos menores que se habían fugado de un instituto” 2008 personalidades reconocidas, economía y sociedad
249. <http://www.lanacion.com.ar/1058504-por-un-pais-libre-de-humo-de-tabaco> “Por un país libre de humo de tabaco” 2008 personalidades reconocidas, economía y sociedad
250. <http://www.lanacion.com.ar/1057593-liniers-opero-con-180-cabezas> “Liniers operó con 180 cabezas” 2008 personalidades reconocidas, economía y sociedad
251. <http://www.lanacion.com.ar/1057221-se-opero-con-168-cabezas> “Se operó con 168 cabezas” 2008 personalidades reconocidas, economía y sociedad
252. <http://www.lanacion.com.ar/1054983-ser-loco-o-no-ser> “Ser loco. O no ser” 2008 patrimonio histórico-cultural
253. <http://www.lanacion.com.ar/1056140-tibio-comienzo-de-la-protesta-rural> “Tibio comienzo de la protesta rural” 2008 personalidades reconocidas, economía y sociedad
254. <http://www.lanacion.com.ar/1055443-que-pasa> “Qué pasa” 2008 personalidades reconocidas, economía y sociedad
255. <http://www.lanacion.com.ar/1054526-por-la-lluvia-y-las-malas-maniobras-hubo-16-muertos-en-accidentes-viales> “Por la lluvia y las malas maniobras hubo 16 muertos en accidentes viales” 2008 personalidades reconocidas, economía y sociedad
256. <http://www.lanacion.com.ar/1054382-en-medio-de-la-lluvia-once-personas-murieron-en-distintos-accidentes-en-el-pais> “En medio de la lluvia once personas murieron en distintos accidentes en el país” 2008 personalidades reconocidas, economía y sociedad
257. <http://www.lanacion.com.ar/1046848-mayor-protagonismo-y-riesgo-de-concentracion-en-el-norte> “Mayor protagonismo y riesgo de concentración en el Norte” 2008 personalidades reconocidas, economía y sociedad
258. <http://www.lanacion.com.ar/1044887-las-empresas-que-llegaron-a-la-cima-de-la-excelencia> “Las empresas que llegaron a la cima de la excelencia” 2008 personalidades reconocidas, economía y sociedad
259. <http://www.lanacion.com.ar/1043435-se-entrega-el-premio-a-la-excelencia-exportadora> “Se entrega el Premio a la Excelencia Exportadora” 2008 personalidades reconocidas, economía y sociedad
260. <http://www.lanacion.com.ar/1042251-buscan-diversificar-la-cosecha-fina> “Buscan diversificar la cosecha fina” 2008 personalidades reconocidas, economía y sociedad
261. <http://www.lanacion.com.ar/1041847-denuncian-un-homenaje-a-los-asesinos-del-coronel-larrabure> “Denuncian un homenaje a los asesinos del Coronel Larrabure” 2008 personalidades reconocidas, economía y sociedad
262. <http://www.lanacion.com.ar/1038903-balearon-a-un-librero-en-lomas-de-zamora> “Balearon a un librero en Lomas de Zamora” 2008 personalidades reconocidas, economía y sociedad
263. <http://www.lanacion.com.ar/1034612-el-mandaparte-connaisseur> “El “mandaparte connaisseur”” 2008 patrimonio histórico-cultural
264. <http://www.lanacion.com.ar/1036003-la-historia-de-un-teatro-construido-con-coraje> “La historia de un teatro construido con coraje” 2008 patrimonio histórico-cultural
265. <http://www.lanacion.com.ar/1035955-la-ciudad-que-recupero-el-aplauso> “La ciudad que recuperó el aplauso” 2008 patrimonio histórico-cultural

266. <http://www.lanacion.com.ar/1034830-la-historia-secreta-de-un-pase-que-queda-en-la-incertidumbre> "La historia secreta de un pase que quedó en la incertidumbre" 2008 personalidades reconocidas, economía y sociedad
267. <http://www.lanacion.com.ar/1034085-alerta-en-las-fronteras-tras-la-fuga-del-represor-corres-en-bahia-blanca> "Alerta en las fronteras tras la fuga del represor Corres en Bahía Blanca" 2008 personalidades reconocidas, economía y sociedad
268. <http://www.lanacion.com.ar/1033490-volvio-a-complicar-la-niebla> "Volvio a complicar la niebla" 2008 personalidades reconocidas, economía y sociedad
269. <http://www.lanacion.com.ar/1028929-que-pasa> "Qué pasa" 2008 personalidades reconocidas, economía y sociedad
270. <http://www.lanacion.com.ar/1025491-que-pasa> "Qué pasa" 2008 personalidades reconocidas, economía y sociedad
271. <http://www.lanacion.com.ar/1025493-autorizo-scioli-un-alza-en-la-luz-a-un-millon-de-usuarios> "Autorizó Scioli un alza en la luz a un millón de usuarios" 2008 personalidades reconocidas, economía y sociedad
272. <http://www.lanacion.com.ar/1024721-cartas-de-lectores> "Carta de lectores" 2008 personalidades reconocidas, economía y sociedad
273. <http://www.lanacion.com.ar/1024159-los-vacunos-coparon-liniers> "Los vecinos coparon Liniers" 2008 personalidades reconocidas, economía y sociedad
274. <http://www.lanacion.com.ar/1021985-continuaron-los-cortes-pero-hubo-menos-tension> "Continuaron los cortes, pero hubo menos tensión" 2008 personalidades reconocidas, economía y sociedad
275. <http://www.lanacion.com.ar/1021946-que-pasa> "Qué pasa" 2008 personalidades reconocidas, economía y sociedad
276. <http://www.lanacion.com.ar/1021472-stornelli-cada-vez-se-denuncian-mas-delitos> "Stornelli: cada vez se denuncian más delitos" 2008 personalidades reconocidas, economía y sociedad
277. <http://www.lanacion.com.ar/1021140-los-transportistas-seguiran-con-los-cortes-hasta-que-vuelva-el-dialogo> "Los transportistas seguirán con los cortes hasta que vuelva el diálogo" 2008 personalidades reconocidas, economía y sociedad
278. <http://www.lanacion.com.ar/1020881-se-agudizan-los-bloqueos-en-el-interior> "Se agudizan los bloqueos en el interior" 2008 personalidades reconocidas, economía y sociedad
279. <http://www.lanacion.com.ar/1020853-azul-fue-la-parada-obligada-para-unos-mil-camiones> "Azul fue la parada obligada para unos mil camiones" 2008 personalidades reconocidas, economía y sociedad
280. <http://www.lanacion.com.ar/1020571-se-agudizan-los-cortes-de-rutas-en-el-interior-del-pais> "Se agudizan los cortes de rutas en el interior del país" 2008 personalidades reconocidas, economía y sociedad
281. <http://www.lanacion.com.ar/1020525-los-transportistas-bloquean-las-rutas> "Los transportistas bloquean las rutas" 2008 personalidades reconocidas, economía y sociedad
282. <http://www.lanacion.com.ar/1020146-amenazan-con-un-paro-total-los-transportistas> "Amenazan con un paro total los transportistas" 2008 personalidades reconocidas, economía y sociedad
283. <http://www.lanacion.com.ar/1019903-persisten-algunos-cortes> "Persisten algunos cortes" 2008 personalidades reconocidas, economía y sociedad
284. <http://www.lanacion.com.ar/1019670-persisten-focos-de-protesta-en-las-rutas> "Persisten focos de protesta en las rutas" 2008 personalidades reconocidas, economía y sociedad
285. <http://www.lanacion.com.ar/1019562-tres-arroyos-la-tierra-prospera-en-la-que-hoy-cosechan-bronca> "Tres Arroyos, la tierra próspera en la que hoy cosechan bronca" 2008 personalidades reconocidas, economía y sociedad
286. <http://www.lanacion.com.ar/1019337-media-hora-a-merced-del-dueno-de-una-ruta> "Media hora a merced del "dueño" de una ruta" 2008 personalidades reconocidas, economía y sociedad
287. <http://www.lanacion.com.ar/1018956-violentas-peleas-en-bloqueos-de-rutas> "Violentas peleas en bloqueos de rutas" 2008 personalidades reconocidas, economía y sociedad
288. <http://www.lanacion.com.ar/1018340-no-cede-la-protesta-en-el-interior> "No cede protesta en el interior" 2008 personalidades reconocidas, economía y sociedad
289. <http://www.lanacion.com.ar/1017527-en-colon-los-comerciantes-amenazan-con-cerrar-locales> "En Colón los comerciantes amenazan con cerrar locales" 2008 personalidades reconocidas, economía y sociedad
290. <http://www.lanacion.com.ar/1017276-la-protesta-sigue-firme-en-el-interior> "La protesta sigue firme en el interior" 2008 personalidades reconocidas, economía y sociedad
291. <http://www.lanacion.com.ar/1016835-el-frio-polar-congelo-casi-todo-el-pais> "El frío polar congeló casi todo el país" 2008 personalidades reconocidas, economía y sociedad
292. <http://www.lanacion.com.ar/1016340-con-epicentro-en-entre-rios-se-multiplican-los-piquetes> "Con epicentro en Entre Ríos, se multiplican los piquetes" 2008 personalidades reconocidas, economía y sociedad
293. <http://www.lanacion.com.ar/1016320-se-extienden-desde-anoche-los-piquetes-en-casi-todo-el-pais> "Se extienden desde anoche los piquetes en casi todo el país" 2008 personalidades reconocidas, economía y sociedad
294. <http://www.lanacion.com.ar/1015975-frente-a-un-esenario-casi-desconocido> "Frente a un escenario casi desconocido" 2008 personalidades reconocidas, economía y sociedad
295. <http://www.lanacion.com.ar/1015957-breves> "Breves" 2008 personalidades reconocidas, economía y sociedad
296. <http://www.lanacion.com.ar/1015845-asaltan-y-golpean-a-turistas-italianos> "Asaltan y golpean a turistas italianos" 2008 personalidades reconocidas, economía y sociedad
297. <http://www.lanacion.com.ar/1014910-breves> "Breves" 2008 personalidades reconocidas, economía y sociedad

298. <http://www.lanacion.com.ar/1014033-alivio-para-el-trigo-empezo-a-llover-en-las-zonas-de-siembra> "Alivio para el trigo: empezó a llover en las zonas de siembra" 2008 personalidades reconocidas, economía y sociedad
299. <http://www.lanacion.com.ar/1013585-el-paro-al-dia> "El paro al día" 2008 personalidades reconocidas, economía y sociedad
300. <http://www.lanacion.com.ar/1012734-los-vecinos-saben-que-hacer-con-la-basura> "Los vecinos saben qué hacer con la basura" 2008 personalidades reconocidas, economía y sociedad
301. <http://www.lanacion.com.ar/1013008-el-desanimado-le-gana-la-carrera-al-trigo> "El desánimo le gana la carrera al trigo" 2008 personalidades reconocidas, economía y sociedad
302. <http://www.lanacion.com.ar/1013237-presion-a-camioneros-de-brasil> "Presión a camioneros en Brasil" 2008 personalidades reconocidas, economía y sociedad
303. <http://www.lanacion.com.ar/1012874-polideportivo> "Polideportivo" 2008 actividades culturales y deportivas
304. <http://www.lanacion.com.ar/1012623-en-bahia-blanca-la-protesta-fue-masiva> "En Bahía Blanca la protesta fue masiva" 2008 personalidades reconocidas, economía y sociedad
305. <http://www.lanacion.com.ar/1012358-otra-jornada-a-puro-tractorazo> "Otra jornada a puro tractorazo" 2008 personalidades reconocidas, economía y sociedad
306. <http://www.lanacion.com.ar/1012297-se-extienden-los-tractorazos-y-concentraciones-en-el-interior> "Se extienden los tractorazos y concentraciones en el interior" 2008 personalidades reconocidas, economía y sociedad
307. <http://www.lanacion.com.ar/1012063-apoyo-de-transportistas-locales-en-guaileguaychu> "Apoyo de transportistas locales en Gualeguaychú" 2008 personalidades reconocidas, economía y sociedad
308. <http://www.lanacion.com.ar/1011904-en-el-interior-la-protesta-crece-y-se-moviliza> "En el interior, la protesta crece y se moviliza" 2008 personalidades reconocidas, economía y sociedad
309. <http://www.lanacion.com.ar/1011834-en-otro-dia-de-paro-las-protestas-se-multiplican-en-el-interior> "En otro día de paro, las protestas se multiplican en el interior" 2008 personalidades reconocidas, economía y sociedad
310. <http://www.lanacion.com.ar/1011807-ademas-de-los-cortes-hubo-cacerolazos-y-un-escrache-a-rossi> "Además de los cortes, hubo cacerolazos y un "escrache" a Rossi" 2008 personalidades reconocidas, economía y sociedad
311. <http://www.lanacion.com.ar/1011767-polideportivo> "Polideportivo" 2008 actividades culturales y deportivas
312. <http://www.lanacion.com.ar/1011528-carrio-ha-renacido-la-dignidad> "Carrió: "Ha renacido la dignidad"" 2008 personalidades reconocidas, economía y sociedad
313. <http://www.lanacion.com.ar/1011358-con-un-masivo-acto-el-agro-renovo-el-llamado-a-federalizar-la-protesta> "Con un masivo acto, el agro renovó el llamado a federalizar la protesta" 2008 personalidades reconocidas, economía y sociedad
314. <http://www.lanacion.com.ar/1011253-la-oposicion-camina-las-rutas> "La oposición camina las rutas" 2008 personalidades reconocidas, economía y sociedad
315. <http://www.lanacion.com.ar/1010888-remates-ganaderos> "Remates ganaderos" 2008 personalidades reconocidas, economía y sociedad
316. <http://www.lanacion.com.ar/1010719-la-protesta-del-campo-se-sintio-fuerte-en-todo-el-pais> "La protesta del campo se sintió fuerte en todo el país" 2008 personalidades reconocidas, economía y sociedad
317. <http://www.lanacion.com.ar/1010399-las-cenizas-del-volcan-chileno-llegaron-al-sur-de-buenos-aires> "Las cenizas del volcán chileno llegaron al sur de Buenos Aires" 2008 personalidades reconocidas, economía y sociedad
318. <http://www.lanacion.com.ar/1010321-detectan-nuevos-casos-de-meningitis> "Detectan nuevos casos de meningitis" 2008 personalidades reconocidas, economía y sociedad
319. <http://www.lanacion.com.ar/1010061-la-paz-se-torna-fragil-en-las-rutas> "La paz se torna frágil en las rutas" 2008 personalidades reconocidas, economía y sociedad
320. <http://www.lanacion.com.ar/1009555-exigen-que-haya-resultados-concretos> "Exigen que haya "resultados concretos"" 2008 personalidades reconocidas, economía y sociedad
321. <http://www.lanacion.com.ar/1008377-el-humo-y-la-niebla-dan-una-tregua> "El humo y la niebla dan una tregua" 2008 personalidades reconocidas, economía y sociedad
322. <http://www.lanacion.com.ar/1006369-brevs> "Breves" 2008 personalidades reconocidas, economía y sociedad
323. <http://www.lanacion.com.ar/1005340-crecera-la-produccion-de-girasol> "Crece la producción de girasol" 2008 personalidades reconocidas, economía y sociedad
324. <http://www.lanacion.com.ar/1005008-la-vidriera> "La vidriera" 2008 actividades culturales y deportivas
325. <http://www.lanacion.com.ar/1004946-notas-sociales> "Notas sociales" 2008 actividades culturales y deportivas
326. <http://www.lanacion.com.ar/1004226-el-reparto-de-la-tarjeta-magnetica> "El reparto de la tarjeta magnética" 2008 personalidades reconocidas, economía y sociedad
327. <http://www.lanacion.com.ar/1003689-satisfaccion-ruralista-por-un-dialogo-que-incluyo-autocriticas> "Satisfacción ruralista por un diálogo que incluyó autocríticas" 2008 personalidades reconocidas, economía y sociedad
328. <http://www.lanacion.com.ar/1003137-notas-sociales> "Notas sociales" 2008 actividades culturales y deportivas
329. <http://www.lanacion.com.ar/1000891-levantaron-la-mayoria-de-los-cortes-de-rutas-en-el-interior> "Levantaron la mayoría de los cortes de rutas en el interior" 2008 personalidades reconocidas, economía y sociedad
330. <http://www.lanacion.com.ar/1000323-continuan-los-cortes-de-ruta> "Continúan los cortes de ruta" 2008 personalidades reconocidas, economía y sociedad

331. <http://www.lanacion.com.ar/999053-intendentes-confrontan-ideas-sobre-el-conflicto> "Intendentes confrontan ideas sobre el conflicto" 2008 personalidades reconocidas, economía y sociedad
332. <http://www.lanacion.com.ar/998441-continuara-el-paro-hasta-que-anulen-la-suba-de-retenciones> "Continuará el paro hasta que anulen la suba de retenciones" 2008 personalidades reconocidas, economía y sociedad
333. <http://www.lanacion.com.ar/998233-la-protesta-se-hara-sentir-en-las-rutas> "La protesta de hará sentir en las rutas" 2008 personalidades reconocidas, economía y sociedad
334. <http://www.lanacion.com.ar/997862-preferencias-por-el-pollo> "Preferencias por el pollo" 2008 personalidades reconocidas, economía y sociedad
335. <http://www.lanacion.com.ar/997589-provincia-de-buenos-aires> "Provincia de Buenos Aires" 2008 personalidades reconocidas, economía y sociedad
336. <http://www.lanacion.com.ar/997559-el-agro-prepara-mas-cortes-y-podrian-faltar-alimentos> "El agro prepara más cortes y podrían faltar alimentos" 2008 personalidades reconocidas, economía y sociedad
337. <http://www.lanacion.com.ar/997050-caos-en-las-rutas-por-la-protesta-del-agro> "Caos en las rutas por la protesta del agro" 2008 personalidades reconocidas, economía y sociedad
338. <http://www.lanacion.com.ar/996968-el-interior-cada-vez-mas-duro> "El interior, cada vez más duro" 2008 personalidades reconocidas, economía y sociedad
339. <http://www.lanacion.com.ar/996517-centenario-del-colegio-de-abogados-mas-antiguo> "Centenario del Colegio de Abogados más antiguo" 2008 personalidades reconocidas, economía y sociedad
340. <http://www.lanacion.com.ar/996298-el-juego-avanza-de-la-mano-del-poder> "El juego avanza de la mano del poder" 2008 personalidades reconocidas, economía y sociedad
341. <http://www.lanacion.com.ar/995498-sola-provoco-la-ira-de-scioli> "Solá provocó la ira de Scioli" 2008 personalidades reconocidas, economía y sociedad
342. <http://www.lanacion.com.ar/995156-vendian-leche-del-plan-vida-a-paraguay> "Vendían leche del plan Vida a Paraguay" 2008 personalidades reconocidas, economía y sociedad
343. <http://www.lanacion.com.ar/992548-palacio-se-tira-antes-era-amarilla-por-simulacion> "Palacio se tira antes: era amarilla por simulación" 2008 actividades culturales y deportivas
344. <http://www.lanacion.com.ar/992501-maglio-reconocio-que-se-equivoco> "Maglio reconoció que se equivocó" 2008 actividades culturales y deportivas
345. <http://www.lanacion.com.ar/991639-trigo-carbap-tambien-amenaza-con-protestas> "Trigo: Carbap también amenaza con protestas" 2008 personalidades reconocidas, economía y sociedad
346. <http://www.lanacion.com.ar/990930-el-campo-repudia-el-horroroso-manipuleo-con-el-trigo-y-la-carne> "El campo repudia el horroroso manipuleo con el trigo y la carne" 2008 personalidades reconocidas, economía y sociedad
347. <http://www.lanacion.com.ar/987924-juan-manuel-ugarte-el-poder-lo-tienen-la-bonaerense-y-los-caudillos> "Juan Manuel Ugarte: "El poder lo tienen la Bonaerense y los caudillos"" 2008 personalidades reconocidas, economía y sociedad
348. <http://www.lanacion.com.ar/986996-stornelli-prometio-mayor-seguridad-a-vecinos-de-san-pedro> "Stornelli prometió mayor seguridad a vecinos de San Pedro" 2008 personalidades reconocidas, economía y sociedad
349. <http://www.lanacion.com.ar/986994-ante-el-dilema-mas-grande> "Ante el dilema más grande" 2008 personalidades reconocidas, economía y sociedad
350. <http://www.lanacion.com.ar/986660-piden-en-san-pedro-que-la-gente-no-se-arme> "Piden en San Pedro que la gente no se arme" 2008 personalidades reconocidas, economía y sociedad
351. <http://www.lanacion.com.ar/986661-stornelli-en-junin-por-los-delitos> "Stornelli, en Junín por los delitos" 2008 personalidades reconocidas, economía y sociedad
352. <http://www.lanacion.com.ar/986461-compromiso-de-stornelli-ante-los-vecinos-de-junin-por-la-seguridad> "Compromiso de Stornelli ante los vecinos de Junín por la seguridad" 2008 personalidades reconocidas, economía y sociedad
353. <http://www.lanacion.com.ar/986393-en-necochea-piden-un-control-de-armas> "En Necochea piden un control de armas" 2008 personalidades reconocidas, economía y sociedad
354. <http://www.lanacion.com.ar/986140-el-problema-de-la-inseguridad-es-serio> "El problema de la inseguridad es serio" 2008 personalidades reconocidas, economía y sociedad
355. <http://www.lanacion.com.ar/985988-stornelli-admitio-que-la-inseguridad-es-un-problema-serio> "Stornelli admitió que la inseguridad es un problema serio" 2008 personalidades reconocidas, economía y sociedad
356. <http://www.lanacion.com.ar/985621-inseguridad-intentan-aplacar-la-crisis> "Inseguridad: intentan aplacar la crisis" 2008 personalidades reconocidas, economía y sociedad
357. <http://www.lanacion.com.ar/985251-stornelli-designo-al-reemplazante-de-lopez-perrando> "Stornelli designó al reemplazante de López Perrando" 2008 personalidades reconocidas, economía y sociedad
358. <http://www.lanacion.com.ar/985226-crisis-en-el-gabinete-de-scioli-por-la-inseguridad> "Crisis en el gabinete de Scioli por la inseguridad" 2008 personalidades reconocidas, economía y sociedad
359. <http://www.lanacion.com.ar/985185-que-pasa> "Qué pasa" 2008 personalidades reconocidas, economía y sociedad
360. <http://www.lanacion.com.ar/985230-fallas-que-llevaron-a-la-crisis> "Fallas que llevaron a la crisis" 2008 personalidades reconocidas, economía y sociedad

361. <http://www.lanacion.com.ar/984880-tres-arroyos-envian-inspectores-para-controlar-a-fiscales> “Tres Arroyos: envían inspectores para controlar a fiscales” 2008 personalidades reconocidas, economía y sociedad
362. <http://www.lanacion.com.ar/983968-menores-cada-vez-mas-violentos-en-tres-arroyos> “Menores cada vez más violentos en Tres Arroyos” 2008 personalidades reconocidas, economía y sociedad
363. <http://www.lanacion.com.ar/983967-breves> “Breves” 2008 personalidades reconocidas, economía y sociedad
364. <http://www.lanacion.com.ar/983936-elogios-de-cristina-para-el-sector-avicola> “Elogios de Cristina para el sector avícola” 2008 personalidades reconocidas, economía y sociedad
365. <http://www.lanacion.com.ar/983640-una-ciudad-indignada-clama-seguridad> “Una ciudad indignada clama seguridad” 2008 personalidades reconocidas, economía y sociedad
366. <http://www.lanacion.com.ar/983520-pinamar-vivio-una-singular-carrera-de-antorchas> “Pinamar vivió una carrera de antorchas” 2008 actividades culturales y deportivas
367. <http://www.lanacion.com.ar/983569-ese-infierno-tan-temido> “Ese infierno tan temido...” 2008 personalidades reconocidas, economía y sociedad
368. <http://www.lanacion.com.ar/983642-por-miedo-la-gente-ya-no-duerme> “Por miedo, la gente ya no duerme” 2008 personalidades reconocidas, economía y sociedad
369. <http://www.lanacion.com.ar/983284-exigen-la-remocion-de-jueces-y-fiscales> “Exigen la remoción de jueces y fiscales” 2008 personalidades reconocidas, economía y sociedad
370. <http://www.lanacion.com.ar/980772-perspectivas> “Perspectivas” 2008 personalidades reconocidas, economía y sociedad
371. <http://www.lanacion.com.ar/980046-horizonte-con-valores-estables> “Horizonte con valores estables” 2008 personalidades reconocidas, economía y sociedad
372. <http://www.lanacion.com.ar/980047-avanzan-otras-urbanizaciones> “Avanzan otras urbanizaciones” 2008 personalidades reconocidas, economía y sociedad
373. <http://www.lanacion.com.ar/979935-proponen-certificar-la-calidad-educativa> “Proponen certificar la calidad educativa” 2008 personalidades reconocidas, economía y sociedad
374. <http://www.lanacion.com.ar/978679-los-clubes-aceleran-la-busqueda> “Los clubes aceleran la búsqueda” 2008 actividades culturales y deportivas
375. <http://www.lanacion.com.ar/977718-controles-laborales-en-la-costa> “Controles laborales en la Costa” 2008 personalidades reconocidas, economía y sociedad
376. <http://www.lanacion.com.ar/976360-necesitamos-la-participacion-de-la-mujer> “Necesitamos la participación de la mujer” 2008 personalidades reconocidas, economía y sociedad
377. <http://www.lanacion.com.ar/976443-los-tecnicos-en-hora-de-recambio> “Los técnicos, en hora de recambio” 2008 personalidades reconocidas, economía y sociedad
378. <http://www.lanacion.com.ar/975530-arranco-el-operativo-contra-el-trabajo-en-negro-en-la-costa> “Arrancó el operativo contra el trabajo en negro en la costa” 2008 personalidades reconocidas, economía y sociedad
379. <http://www.lanacion.com.ar/974048-cuando-la-imagen-es-noticia> “Cuando la imagen es noticia” 2007 personalidades reconocidas, economía y sociedad
380. <http://www.lanacion.com.ar/974250-el-objetivo-es-ganar-la-libertadores-y-volver-a-japon> “El objetivo es ganar la Libertadores y volver a Japón” 2007 actividades culturales y deportivas
381. <http://www.lanacion.com.ar/973807-controlaran-el-trabajo-en-negro-en-la-costa-atlantica> “Controlarán el trabajo en negro en la Costa Atlántica” 2007 personalidades reconocidas, economía y sociedad
382. <http://www.lanacion.com.ar/969753-breves> “Breves” 2007 personalidades reconocidas, economía y sociedad
383. <http://www.lanacion.com.ar/967119-gustavo-grobocopatel-el-ambicioso-rey-de-la-soja> “Gustavo Grobocopatel: el ambicioso rey de la soja” 2007 personalidades reconocidas, economía y sociedad
384. <http://www.lanacion.com.ar/966780-se-habrian-perdido-hasta-2-millones-de-toneladas-de-trigo> “Se habrían perdido hasta 2 millones de toneladas de trigo” 2007 personalidades reconocidas, economía y sociedad
385. <http://www.lanacion.com.ar/964864-las-heladas-tardias-no-dan-tregua-a-los-cultivos> “Las heladas tardías no dan tregua a los cultivos” 2007 personalidades reconocidas, economía y sociedad
386. <http://www.lanacion.com.ar/962970-breves> “Breves” 2007 personalidades reconocidas, economía y sociedad
387. <http://www.lanacion.com.ar/963102-las-nuevas-heladas-provocarian-una-merma-en-la-cosecha-de-trigo-y-maiz> “Las nuevas heladas provocarían una merma en la cosecha de trigo y maíz” 2007 personalidades reconocidas, economía y sociedad
388. <http://www.lanacion.com.ar/962786-por-nuevas-heladas-subirian-los-precios-de-frutas-y-hortalizas> “Por nuevas heladas, subirían los precios de frutas y hortalizas” 2007 personalidades reconocidas, economía y sociedad
389. <http://www.lanacion.com.ar/956124-campana-destruyeron-20000-armas> “Campana: destruyeron 20000 armas” 2007 personalidades reconocidas, economía y sociedad
390. <http://www.lanacion.com.ar/955061-vida-empresaria> “Vida empresaria” 2007 personalidades reconocidas, economía y sociedad
391. <http://www.lanacion.com.ar/953787-la-carne-argentina-tiene-gusto-a-poco> “La carne argentina tiene gusto a poco” 2007 personalidades reconocidas, economía y sociedad

392. <http://www.lanacion.com.ar/953496-se-ahogo-una-pareja-en-mar-del-plata> "Se ahogó una pareja en Mar del Plata" 2007 personalidades reconocidas, economía y sociedad
393. <http://www.lanacion.com.ar/953364-una-pareja-murio-ahogada-en-mar-del-plata> "Una pareja murió ahogada en Mar del Plata" 2007 personalidades reconocidas, economía y sociedad
394. <http://www.lanacion.com.ar/950309-que-pasa> "Qué pasa" 2007 personalidades reconocidas, economía y sociedad
395. <http://www.lanacion.com.ar/946085-el-cuidado-del-suelo-bajo-la-optica-literaria> "El cuidado del suelo, bajo la óptica literaria" 2007 personalidades reconocidas, economía y sociedad
396. <http://www.lanacion.com.ar/935365-el-girasol-recupera-el-terreno-perdido> "El girasol recupera el terreno perdido" 2007 personalidades reconocidas, economía y sociedad
397. <http://www.lanacion.com.ar/935031-a-un-clic> "A un clic" 2007 actividades culturales y deportivas
398. <http://www.lanacion.com.ar/933445-pronostico-del-tiempo-en-la-pampa-humeda> "Pronóstico del tiempo en la pampa húmeda" 2007 personalidades reconocidas, economía y sociedad
399. <http://www.lanacion.com.ar/931590-las-mujeres-bonaerenses-se-suman-a-la-ola-nacional> "Las mujeres bonaerenses se suman a la ola nacional" 2007 personalidades reconocidas, economía y sociedad
400. <http://www.lanacion.com.ar/931140-el-torneo-de-los-cuatro-puntos-cardinales> "El torneo de los cuatro puntos cardinales" 2007 actividades culturales y deportivas
401. <http://www.lanacion.com.ar/926665-distinguen-a-las-pymes-exportadoras> "Distinguen a las pymes exportadoras" 2007 personalidades reconocidas, economía y sociedad
402. <http://www.lanacion.com.ar/920444-tigre-tambien-a-primera> "Tigre, también a primera" 2007 actividades culturales y deportivas
403. <http://www.lanacion.com.ar/919519-por-la-falta-de-gas-no-se-produce-un-fertilizante-para-el-campo> "Por la falta de gas, no se produce un fertilizante para el campo" 2007 personalidades reconocidas, economía y sociedad
404. <http://www.lanacion.com.ar/918545-prohibida-la-caza-de-cauquenes> "Prohibida la caza de cauquenes" 2007 personalidades reconocidas, economía y sociedad
405. <http://www.lanacion.com.ar/918656-que-pasa> "Qué pasa" 2007 personalidades reconocidas, economía y sociedad
406. <http://www.lanacion.com.ar/918087-crece-la-voracidad-fiscal-en-el-interior> "Crece la voracidad fiscal en el interior" 2007 personalidades reconocidas, economía y sociedad
407. <http://www.lanacion.com.ar/917585-afecta-a-la-agroindustria-la-falta-de-gas> "Afecta a la agroindustria la falta de gas" 2007 personalidades reconocidas, economía y sociedad
408. <http://www.lanacion.com.ar/917310-un-futuro-con-cambios-en-el-plantel> "Un futuro con cambios en el plantel" 2007 actividades culturales y deportivas
409. <http://www.lanacion.com.ar/915560-apuntes> "Apuntes" 2007 actividades culturales y deportivas
410. <http://www.lanacion.com.ar/913178-por-las-canchas> "Por las canchas" 2007 actividades culturales y deportivas
411. <http://www.lanacion.com.ar/912645-cuatro-muertos-por-la-intensa-ola-de-frio> "Cuatro muertos por la intensa ola de frío" 2007 personalidades reconocidas, economía y sociedad
412. <http://www.lanacion.com.ar/912695-investigan-el-choque-en-necochea> "Investigan el choque en Necochea" 2007 personalidades reconocidas, economía y sociedad
413. <http://www.lanacion.com.ar/912464-la-ola-de-frio-trajo-nevadas> "La ola de frío trajo nevadas" 2007 personalidades reconocidas, economía y sociedad
414. <http://www.lanacion.com.ar/912462-seis-muertos-en-un-accidente-en-necochea> "Seis muertos en un accidente en Necochea" 2007 personalidades reconocidas, economía y sociedad
415. <http://www.lanacion.com.ar/912105-la-ultima-fecha-sera-una-final> "La última fecha será una final" 2007 actividades culturales y deportivas
416. <http://www.lanacion.com.ar/911695-lesionado-y-todo-se-las-ingenio-para-margarle-el-camino-a-boca> "Lesionado y todo, se las ingenió para marcarle el camino a Boca" 2007 actividades culturales y deportivas
417. <http://www.lanacion.com.ar/910767-palacio-podria-pasar-a-barcelona> "Palacio podría pasar a Barcelona" 2007 actividades culturales y deportivas
418. <http://www.lanacion.com.ar/910388-los-equipos-cordobeses-complicados> "Los equipos cordobeses, complicados" 2007 actividades culturales y deportivas
419. <http://www.lanacion.com.ar/910227-una-tarde-de-sonrisas-y-lagrimas> "Una tarde de sonrisas y lágrimas" 2007 actividades culturales y deportivas
420. <http://www.lanacion.com.ar/908238-platense-en-el-final> "Platense, en el final" 2007 actividades culturales y deportivas
421. <http://www.lanacion.com.ar/907943-las-mismas-necesidades-distintos-fines> "Las mismas necesidades, distintos fines" 2007 actividades culturales y deportivas
422. <http://www.lanacion.com.ar/906725-la-agroindustria-aporta-el-44-al-fisco> "La agroindustria aporta el 44% al fisco" 2007 personalidades reconocidas, economía y sociedad
423. <http://www.lanacion.com.ar/906425-huracan-goleo-y-sube-en-la-general> "Huracán goleó y sube en la general" 2007 actividades culturales y deportivas
424. <http://www.lanacion.com.ar/904496-un-resultado-logico> "Un resultado lógico" 2007 actividades culturales y deportivas

425. <http://www.lanacion.com.ar/904392-huracan-dejo-pasar-la-chance> "Huracán dejó pasar la chance" 2007 actividades culturales y deportivas
426. <http://www.lanacion.com.ar/904160-huracan-vs-platense-el-destacado> "Huracán vs Platense, el destacado" 2007 actividades culturales y deportivas
427. <http://www.lanacion.com.ar/902280-union-gano-y-se-sumo-al-lote-de-arriba> "Unión ganó y se sumó al lote de arriba" 2007 actividades culturales y deportivas
428. <http://www.lanacion.com.ar/901755-polideportivo> "Polideportivo" 2007 actividades culturales y deportivas
429. <http://www.lanacion.com.ar/901577-malestar-entre-consumidores-por-la-escasez-en-las-gondolas> "Malestar entre consumidores por la escasez en las gondolas" 2007 personalidades reconocidas, economía y sociedad
430. <http://www.lanacion.com.ar/900328-platense-gano-en-el-sur> "Platense ganó en el sur" 2007 actividades culturales y deportivas
431. <http://www.lanacion.com.ar/900017-defensa-por-la-vuelta> "Defensa, por la vuelta" 2007 actividades culturales y deportivas
432. <http://www.lanacion.com.ar/898618-agenda-cultural> "Agenda cultural" 2007 actividades culturales y deportivas
433. <http://www.lanacion.com.ar/898359-gonzalez-y-bosio-en-rio-cuarto> "González y Bosio, en Río Cuarto" 2007 actividades culturales y deportivas
434. <http://www.lanacion.com.ar/898469-almagro-y-un-respiro-en-bahia-blanca> "Almagro y un respiro en Bahía Blanca" 2007 actividades culturales y deportivas
435. <http://www.lanacion.com.ar/897148-polideportivo> "Polideportivo" 2007 actividades culturales y deportivas
436. <http://www.lanacion.com.ar/896395-agonico-exito-de-almagro-que-volvio-a-sonreir> "Agónico éxito de Almagro, que volvió a sonreír" 2007 actividades culturales y deportivas
437. <http://www.lanacion.com.ar/896285-huracan-se-prende-en-la-lucha> "Huracán se prende en la lucha" 2007 actividades culturales y deportivas
438. <http://www.lanacion.com.ar/896043-en-la-b-nacional-huracan-vs-villa-mitre> "En la B Nacional, Huracán vs Villa Mitre" 2007 actividades culturales y deportivas
439. <http://www.lanacion.com.ar/895882-barza-a-la-carga-por-palacio> "Barca, a la carga por Palacio" 2007 actividades culturales y deportivas
440. <http://www.lanacion.com.ar/895450-se-retrasa-la-cosecha-por-el-exceso-de-agua> "Se retrasa la cosecha por el exceso de agua" 2007 personalidades reconocidas, economía y sociedad
441. <http://www.lanacion.com.ar/894954-hubo-otro-corte-de-luz-por-las-fuertes-lluvias> "Hubo otro corte de luz por las fuertes lluvias" 2007 personalidades reconocidas, economía y sociedad
442. <http://www.lanacion.com.ar/894306-b-nacional-defensa-y-justicia-mas-lider-que-nunca> "B Nacional: Defensa y Justicia más líder que nunca" 2007 actividades culturales y deportivas
443. <http://www.lanacion.com.ar/894124-defensa-y-justicia-vs-olimpico-la-gran-atraccion> "Defensa y Justicia vs Olimpo, la gran atracción" 2007 actividades culturales y deportivas
444. <http://www.lanacion.com.ar/893759-por-las-canchas> "Por las canchas" 2007 actividades culturales y deportivas
445. <http://www.lanacion.com.ar/893438-por-las-canchas> "Por las canchas" 2007 actividades culturales y deportivas
446. <http://www.lanacion.com.ar/891902-mision-para-comprar-maquinaria> "Misión para comprar maquinaria" 2007 personalidades reconocidas, economía y sociedad
447. <http://www.lanacion.com.ar/892250-reparten-los-subsidios-al-pan-y-al-pollo> "Reparten los subsidios al pan y al pollo" 2007 personalidades reconocidas, economía y sociedad
448. <http://www.lanacion.com.ar/891806-por-las-canchas> "Por las canchas" 2007 actividades culturales y deportivas
449. <http://www.lanacion.com.ar/890497-una-victoria-para-salir-de-muy-abajo> "Una victoria para salir de muy abajo" 2007 actividades culturales y deportivas
450. <http://www.lanacion.com.ar/887835-mundo-xtremo> "Mundo Xtremo" 2007 personalidades reconocidas, economía y sociedad
451. <http://www.lanacion.com.ar/886002-de-la-mano-de-la-intersiembra> "De la mano de la intersiembra" 2007 personalidades reconocidas, economía y sociedad
452. <http://www.lanacion.com.ar/883121-breves> "Breves" 2007 actividades culturales y deportivas
453. <http://www.lanacion.com.ar/882921-villa-mitre-gano-y-suma-esperanzas> "Villa Mitre ganó y suma esperanzas" 2007 actividades culturales y deportivas
454. <http://www.lanacion.com.ar/881432-con-la-calculadora-en-la-mano> "Con la calculadora en la mano..." 2007 actividades culturales y deportivas
455. <http://www.lanacion.com.ar/880958-dicen-que-es-irregular-el-funcionamiento-de-70-plantas-incineradoras> "Dicen que es irregular el funcionamiento de 70 plantas incineradoras" 2007 personalidades reconocidas, economía y sociedad
456. <http://www.lanacion.com.ar/880212-cual-es-el-escenario-por-esperar-en-el-ano-cultivo-por-cultivo> "Cuál es el escenario por esperar en el año, cultivo por cultivo" 2007 personalidades reconocidas, economía y sociedad
457. <http://www.lanacion.com.ar/879622-por-las-canchas> "Por las canchas" 2007 actividades culturales y deportivas
458. <http://www.lanacion.com.ar/879298-polideportivo> "Polideportivo" 2007 actividades culturales y deportivas
459. <http://www.lanacion.com.ar/879327-por-las-canchas> "Por las canchas" 2007 actividades culturales y deportivas

460. <http://www.lanacion.com.ar/879186-tigre-fue-intrascendente> "Tigre fue intrascendente" 2007 actividades culturales y deportivas
 461. <http://www.lanacion.com.ar/878352-el-nuevo-dueno-de-quilmes-lanza-una-oferta-para-controlar-el-100> "El nuevo dueño de Quilmes lanza una oferta para controlar el 100%" 2007 personalidades reconocidas, economía y sociedad
 462. <http://www.lanacion.com.ar/878321-con-colores-bien-nacionales> "Con colores bien nacionales" 2007 actividades culturales y deportivas
 463. <http://www.lanacion.com.ar/877533-hubo-otros-13-muertos-por-accidentes-de-transito> "Hubo otros 13 muertos por accidentes de tránsito" 2007 personalidades reconocidas, economía y sociedad
 464. <http://www.lanacion.com.ar/875913-cayo-el-indice-de-trabajo-en-negro-en-la-costa-bonaerense> "Cayó el índice de trabajo en negro en la costa bonaerense" 2007 personalidades reconocidas, economía y sociedad
 465. <http://www.lanacion.com.ar/874216-chiquito-bossio-se-va-a-gremio> "Chiquito Bossio se va a Gremio" 2007 actividades culturales y deportivas
 466. <http://www.lanacion.com.ar/873811-que-pasa> "Qué pasa" 2007 personalidades reconocidas, economía y sociedad
 467. <http://www.lanacion.com.ar/873547-por-las-canchas> "Por las canchas" 2007 actividades culturales y deportivas
 468. <http://www.lanacion.com.ar/872456-remate-ganadero> "Remate ganadero" 2007 personalidades reconocidas, economía y sociedad
 469. <http://www.lanacion.com.ar/872472-el-tiempo-de-los-lamentos-ya-paso-ahora-pensamos-en-ganar-la-copa-libertadores> "El tiempo de los lamentos ya pasó, ahora pensamos en ganar la Copa Libertadores" 2007 actividades culturales y deportivas
 470. <http://www.lanacion.com.ar/872046-claromeco-un-adolescente-murio-al-caer-de-un-cuatriciclo> "Claromecó: un adolescente murió al caer de un cuatriciclo" 2007 personalidades reconocidas, economía y sociedad
 471. <http://www.lanacion.com.ar/871460-base-de-datos> "Base de datos" 2007 personalidades reconocidas, economía y sociedad
- filtro: "Tres Arroyos turismo" + 2007-2011 + La Nación
472. <http://www.lanacion.com.ar/1189918-alta-hoteleria-en-la-costa> "Alta hotelería en la costa" 2009 turismo
 473. <http://www.lanacion.com.ar/1420248-pequena-escala-mismas-emociones> "Pequeña escala, mismas emociones" 2011 turismo
 474. <http://www.lanacion.com.ar/1339727-orense-la-playa-escondida> "Orense, la playa escondida" 2011 turismo
 475. <http://canchallena.lanacion.com.ar/1418534-por-los-caminos-de-la-nostalgia> "Por los caminos de la nostalgia" 2011 turismo
 476. <http://www.lanacion.com.ar/1330351-un-pionero-que-aposto-todo-a-la-colza> "Un pionero que apostó todo a la colza" 2010 turismo

Diario Página/12:

- Filtro: "Tres Arroyos" + 2007-2011
1. <http://www.pagina12.com.ar/diario/suplementos/rosario/11-32078-2012-01-14.html> "Primer gol canaya del año" 2011 actividades culturales y deportivas
 2. <http://www.pagina12.com.ar/diario/elpais/1-178894-2011-10-14.html> "Rivas en Tres Arroyos" 2011 personalidades reconocidas, economía y sociedad
 3. <http://www.pagina12.com.ar/diario/sociedad/3-177385-2011-09-23.html> "Una paternidad a la fuerza" 2011 personalidades reconocidas, economía y sociedad
 4. <http://www.pagina12.com.ar/diario/economia/2-174550-2011-08-16.html> "La Presidenta cosechó donde antes había piquetes" 2011 personalidades reconocidas, economía y sociedad
 5. <http://www.pagina12.com.ar/diario/sociedad/3-166568-2011-04-19.html> "Tragedia en la ruta 3" 2011 personalidades reconocidas, economía y sociedad
 6. <http://www.pagina12.com.ar/diario/suplementos/turismo/9-1997-2011-01-30.html> "Tres Arroyos... y el mar" 2011 turismo
 7. <http://www.pagina12.com.ar/diario/ultimas/20-160942-2011-01-22.html> "Hay ocupación plena en la Costa" 2011 turismo
 8. <http://www.pagina12.com.ar/diario/suplementos/turismo/9-1985-2011-01-09.html> "La mar estaba serena..." 2011 turismo
 9. <http://www.pagina12.com.ar/diario/suplementos/turismo/9-1976-2011-01-02.html> "El mar irresistible" 2011 turismo
 10. <http://www.pagina12.com.ar/diario/universidad/subnotas/153124-49208-2010-09-14.html> "Libre de humo" 2010 personalidades reconocidas, economía y sociedad
 11. <http://www.pagina12.com.ar/diario/economia/subnotas/152441-48982-2010-09-02.html> "El trigo sigue en ascenso" 2010 personalidades reconocidas, economía y sociedad
 12. <http://www.pagina12.com.ar/diario/economia/2-151544-2010-08-18.html> "Acuerdo por menudos de pollo" 2010 personalidades reconocidas, economía y sociedad
 13. <http://www.pagina12.com.ar/diario/elpais/1-150851-2010-08-06.html> "Dos amigos en Tres Arroyos" 2010 personalidades reconocidas, economía y sociedad

14. <http://www.pagina12.com.ar/diario/sociedad/3-149567-2010-07-16.html> "Tan blanca como la nieve" 2010 personalidades reconocidas, economía y sociedad
15. <http://www.pagina12.com.ar/diario/ultimas/20-149565-2010-07-15.html> "El frio polar seguirá hasta el martes" 2010 personalidades reconocidas, economía y sociedad
16. <http://www.pagina12.com.ar/diario/ultimas/20-149242-2010-07-10.html> "Una ola de frio recorrerá la Argentina" 2010 personalidades reconocidas, economía y sociedad
17. <http://www.pagina12.com.ar/diario/elpais/subnotas/146872-47177-2010-06-03.html> "Pollos y dragado" 2010 personalidades reconocidas, economía y sociedad
18. <http://www.pagina12.com.ar/diario/suplementos/turismo/9-1633-2009-10-11.html> "Curvas balcarceñas" 2009 turismo
19. <http://www.pagina12.com.ar/diario/elpais/1-132943-2009-10-05.html> "Una política empresaria global" 2009 personalidades reconocidas, economía y sociedad
20. <http://www.pagina12.com.ar/diario/ultimas/20-123229-2009-04-14.html> "Kirchner defendió una vez más el modelo actual de desarrollo económico" 2009 personalidades reconocidas, economía y sociedad
21. <http://www.pagina12.com.ar/diario/elpais/1-120636-2009-02-27.html> "Pongo el hombro y la otra mejilla" 2009 personalidades reconocidas, economía y sociedad
22. <http://www.pagina12.com.ar/diario/ultimas/20-120607-2009-02-26.html> "Hay otros sectores con más necesidades que el agropecuario" 2009 personalidades reconocidas, economía y sociedad
23. <http://www.pagina12.com.ar/diario/sociedad/3-118567-2009-01-20.html> "Choque en Tres Arroyos" 2009 personalidades reconocidas, economía y sociedad
24. <http://www.pagina12.com.ar/diario/deportes/8-117141-2008-12-21.html> "Boca tenía un as en la manga" 2008 actividades culturales y deportivas
25. <http://www.pagina12.com.ar/diario/sociedad/3-114547-2008-11-06.html> "Hay humo en tus lugares públicos" 2008 personalidades reconocidas, economía y sociedad
26. <http://www.pagina12.com.ar/diario/deportes/8-114343-2008-11-02.html> "Un Globo que se hizo grande" 2008 actividades culturales y deportivas
27. <http://www.pagina12.com.ar/diario/economia/2-110696-2008-08-31.html> "Los ruralistas marchan al Congreso" 2008 personalidades reconocidas, economía y sociedad
28. <http://www.pagina12.com.ar/diario/elpais/1-106956-2008-06-30.html> "Lágrimas de cocodrilo en el campo" 2008 personalidades reconocidas, economía y sociedad
29. <http://www.pagina12.com.ar/diario/ultimas/20-106716-2008-06-26.html> "Escasa visibilidad en las rutas bonaerenses" 2008 personalidades reconocidas, economía y sociedad
30. <http://www.pagina12.com.ar/diario/deportes/8-106555-2008-06-24.html> "Tendencia que alarma en Avellaneda" 2008 actividades culturales y deportivas
31. <http://www.pagina12.com.ar/diario/elpais/1-106054-2008-06-15.html> "Stornelli sale de su encierro" 2008 personalidades reconocidas, economía y sociedad
32. <http://www.pagina12.com.ar/diario/economia/2-105975-2008-06-13.html> "Camión en la ruta, pero atravesado y vacío" 2008 personalidades reconocidas, economía y sociedad
33. <http://www.pagina12.com.ar/diario/elpais/1-105306-2008-06-02.html> "Para no sentirse solos en la ruta" 2008 personalidades reconocidas, economía y sociedad
34. <http://www.pagina12.com.ar/diario/ultimas/20-105318-2008-06-02.html> "Los productores continúan en las rutas" 2008 personalidades reconocidas, economía y sociedad
35. <http://www.pagina12.com.ar/diario/especiales/18-104889-2008-05-26.html> "Acá todos somos el campo" 2008 personalidades reconocidas, economía y sociedad
36. <http://www.pagina12.com.ar/diario/ultimas/20-104162-2008-05-14.html> "Tractorazo en Bahía Blanca" 2008 personalidades reconocidas, economía y sociedad
37. <http://www.pagina12.com.ar/diario/ultimas/20-103797-2008-05-08.html> "Protestas y algunos piquetes en distintas rutas argentinas" 2008 personalidades reconocidas, economía y sociedad
38. <http://www.pagina12.com.ar/diario/economia/2-101983-2008-04-06.html> "Los síntomas del bienestar" 2008 personalidades reconocidas, economía y sociedad
39. <http://www.pagina12.com.ar/diario/elpais/subnotas/101672-32069-2008-04-02.html> "Cortes por aquí, cortes por allá" 2008 personalidades reconocidas, economía y sociedad
40. <http://www.pagina12.com.ar/diario/ultimas/20-101409-2008-03-27.html> "La soja seguirá siendo un gran negocio, aunque se eleven las retenciones" 2008 personalidades reconocidas, economía y sociedad
41. <http://www.pagina12.com.ar/diario/ultimas/20-100434-2008-03-10.html> "Scioli comenzó a repartir su tarjeta de ayuda social" 2008 personalidades reconocidas, economía y sociedad
42. <http://www.pagina12.com.ar/diario/deportes/8-100311-2008-03-08.html> "Palacio" 2008 actividades culturales y deportivas
43. <http://www.pagina12.com.ar/diario/ultimas/20-98595-2008-02-07.html> "Fue Stornelli quien le pidió la renuncia al subsecretario de Seguridad bonaerense" 2008 personalidades reconocidas, economía y sociedad
44. <http://www.pagina12.com.ar/diario/elpais/subnotas/97233-30725-2008-01-09.html> "La gobernación en Tandil" 2008 personalidades reconocidas, economía y sociedad

45. <http://www.pagina12.com.ar/diario/suplementos/radar/9-4231-2007-11-04.html> "Joyas y titanes de la poesía" 2007 patrimonio histórico-cultural
46. <http://www.pagina12.com.ar/diario/ultimas/20-90804-2007-09-04.html> "Alto paro" 2007 personalidades reconocidas, economía y sociedad
47. <http://www.pagina12.com.ar/diario/ultimas/20-86459-2007-06-12.html> "El trabajo infantil está ligado a la pobreza y a la exclusión social" 2007 personalidades reconocidas, economía y sociedad
48. <http://www.pagina12.com.ar/diario/economia/subnotas/86445-27685-2007-06-12.html> "Sin combustible para sembrar" 2007 personalidades reconocidas, economía y sociedad
49. <http://www.pagina12.com.ar/diario/suplementos/libero/11-3485-2007-06-04.html> "El Palacio de los negocios" 2007 actividades culturales y deportivas
50. <http://www.pagina12.com.ar/diario/deportes/subnotas/85812-27529-2007-06-01.html> "Por ahora no lo venden" 2007 actividades culturales y deportivas
51. <http://www.pagina12.com.ar/diario/economia/subnotas/85684-27488-2007-05-29.html> "El frío causó al menos cinco muertes" 2007 personalidades reconocidas, economía y sociedad
52. <http://www.pagina12.com.ar/diario/elmundo/4-84028-2007-04-25.html> "Un aliado de Bush criticó a Chávez tras rendir homenaje a San Martín" 2007 patrimonio histórico-cultural
53. <http://www.pagina12.com.ar/diario/deportes/8-82629-2007-04-01.html> "Buena victoria de Huracán" 2007 actividades culturales y deportivas
54. <http://www.pagina12.com.ar/diario/deportes/8-81552-2007-03-11.html> "El Globo la dejó pasar" 2007 actividades culturales y deportivas
55. <http://www.pagina12.com.ar/diario/ultimas/20-80407-2007-02-14.html> "No será la corvina negra..." 2007 patrimonio histórico-cultural
56. <http://www.pagina12.com.ar/diario/economia/subnotas/78829-25437-2007-01-09.html> "Empleo en negro de temporada" 2007 personalidades reconocidas, economía y sociedad
57. <http://www.pagina12.com.ar/diario/ultimas/20-78512-2007-01-02.html> "La Costa bajo control" 2007 personalidades reconocidas, economía y sociedad

- filtro: "Tres Arroyos turismo" + 2007-2011

<http://www.pagina12.com.ar/diario/suplementos/turismo/9-1343-2008-08-03.html> "Donde un día vale dos" 2008 turismo

Tres Arroyos: número de notas por diario y tema (2007-2011) **668** en total

Turismo: 9 Clarín, 8 La Nación, 6 Página/12

Actividades culturales y deportivas: 25 Clarín, 78 La Nación, 9 Página/12

Personalidades reconocidas, economía y sociedad: 96 Clarín, 383 La Nación, 40 Página/12

Patrimonio histórico-cultural: 4 Clarín, 7 La Nación, 3 Página/12

Tres Arroyos: porcentaje por temática (2007-2011)

Turismo: 3%

Actividades culturales y deportivas: 17%

Personalidades reconocidas, economía y sociedad: 78%

Patrimonio histórico-cultural: 2%

Tres Arroyos: noticias sobre turismo (2007-2011)

2007: 1

2008: 3

2009: 5

2010: 3

2011: 11

Tres Arroyos: total de notas por diario (2007-2011)

Clarín: 134 (20%)

La Nación: 476 (71%)

Página/12: 58 (9%)

Tres Arroyos: cantidad de notas por año (2007-2011)

2007: 139

2008: 200

2009: 138
2010: 89
2011: 102

- **Anexo 4:** Modelos de entrevista y encuesta

- **Modelo de entrevista:**

Entrevista:

Fecha: .../.../...

1. ¿Qué es Turismo para Ud?
2. ¿Considera al turismo como una actividad económica o parte de ella?
3. ¿Cree que es posible identificar al turismo como una alternativa para combatir la estacionalidad y generar ingresos de un sector no tradicional?
4. ¿Estipula parte del presupuesto municipal al desarrollo del turismo en la ciudad?
5. ¿Considera Ud. que Tres Arroyos es un destino turístico?
6. ¿Cuáles serían sus atractivos turísticos?
7. ¿Cuál cree Ud. es la política turística del municipio? Planificación, Objetivos, Mediciones, Indicadores, Herramientas, ¿Impuesto municipal?, Habilitaciones, Promoción, Folletería
8. ¿Conoce la estrategia marca de ciudad?
9. ¿Cree que los tresarroyenses identifican a la Ciudad como turística? ¿Por qué?
10. ¿Cuáles cree Ud. son los atractivos de la ciudad que los tresarroyenses identifican como turísticos?
11. Si se les brindara la oportunidad de participar con el Municipio en la creación de una Marca para la ciudad, ¿Ud cree que colaborarían trayendo sus ideas y aportando estrategias?
12. ¿Cree que los ciudadanos de otras ciudades identifiquen a Tres Arroyos como una ciudad turística? De ciudades de la zona, del resto de la provincia de Buenos Aires, de otras provincias...
13. ¿Qué es lo que Ud considera que busca el turista que viene a la ciudad?
14. ¿Cree que el establecimiento de una Marca Ciudad afectaría positivamente al desarrollo del turismo en Tres Arroyos? ¿Por qué?

- **Modelo de encuesta:**

Fecha:/...../.....

Encuesta n°

1. **Nombre:**
2. **Edad:**
3. **Género:** Femenino () Masculino ()
4. **Estado Civil:** Soltero () Casado () Divorciado () Viudo ()
5. **¿Tiene hijos?** Sí () No ()
6. **Ocupación:** Estudiante Secundario () Estudiante Universitario () Comerciante () Empleado público ()
) Empleado Privado () Ama de casa () Jubilado () Profesional dependiente () Profesional
Independiente () Empresario () Otros ()
7. **Nivel de Educación concluida:** Primaria () Secundaria () Universitaria () Posgrado ()
8. ¿Cuál es la primera ciudad turística de la provincia de Bs As que se le viene a la mente en forma positiva?
.....
9. ¿Cuál es la primera ciudad turística de la provincia de Bs As que se le viene a la mente en forma negativa?
.....
10. ¿Considera Ud. Que Tres Arroyos es una ciudad turística? Sí () *sigue* No () *pasa a 12*
11. ¿Cuáles considera Ud. Son los principales atractivos de la ciudad? (*cuadro 1, columna 1*)
12. ¿Cuáles no tiene y debería tener? (*cuadro 1, columna 2*)

Atributos de turismo	preg 11	preg 12
Dirección de Turismo		
Carteles de bienvenida		
Folletería		
Congresos y eventos		
Playas		
Campo - Estancias		
Iglesias - Turismo religioso		
Fiesta Provincial del Trigo		
Feria Colectividades		
Club Huracán		
Museos		
Arroyos		

Atributos de turismo	preg 11	preg 12
Parque Cabañas		
Parque Industrial		
Barrow		
Colegios Holandes y Danes		
Pesca - Lagunas		
Sociedad Rural		
Cementerios		
Artesanías		
Gastronomía - Confeiterías		
Centro - Shopping		
Cine - Teatro		
Otros		

13. ¿Sabe Ud. lo que es una Marca Ciudad? Sí () *sigue* No () *pasa a 15*
 14. ¿Conoce Ud. alguna ciudad con Marca? Sí () ¿Cuál? No ()
 15. ¿Sabe Ud. si Tres Arroyos tiene Marca? Sí () No ()
 16. ¿Considera Ud. que Tres Arroyos debería tener una Marca? Sí () No ()
 17. ¿Cuáles serían sus recomendaciones para tener en cuenta a la hora de crear la Marca Tres Arroyos?

18. En caso de crear un logo, ¿Cuáles deberían ser los 3 atributos principales que no deberían faltar en él? (color, forma, tamaño, slogan, representación)

19. Si Ud. No fuese residente habitual de la Ciudad, ¿vendría de visita? Sí () *sigue* No () *Pasa a 23*
 20. ¿Vendría más de una vez? Si () No ()
 21. ¿Dónde se alojaría? Casa de pariente () Hotel () Pensión () Otros ()
 22. ¿Cuánto cree Ud. que gastaría en alojamiento (por noche)? \$.....
 23. ¿Conoce alguna publicidad turística de la ciudad? Sí () No ()
 24. ¿Qué probabilidad hay de que Ud. recomiende visitar la ciudad?

0%	10%	20%	30%	40%	50%	60%	70%	80%	90%	100%

25. Ahora le leeré una serie de cualidades que puede tener una persona. En cada caso dígame en qué medida considera que cada una de esas cualidades lo describen a Ud.

Rasgo Codigo	Nada 1	Poca Medida 2	Alguna Medida 3	Gran Medida 4	Total Medida 5
Consumista					
Ahorrativo					
Me gusta pelear por el precio y conseguir rebajas					
Me gusta recorrer hasta conseguir el mejor precio					
Me gusta estar a la moda					
Me gusta tener lo ultimo					
Me gusta el confort					
Me gustan las cosas de calidad					
Me gusta el lujo/ las cosas lujosas					
Me gusta ver las propagandas					
Me molestan los vendedores					
Acostumbro a participar en concursos y promociones					
Me gusta el placer					

Muchas gracias por su tiempo.

Ficha técnica de la encuesta:

- Universo: Comerciantes mayores de 18 años.

- Tamaño de la muestra: xx casos.
 - Técnica de investigación: Encuestas personales, cara a cara en los comercios.
 - Instrumento de recolección de datos: Cédula de entrevista semi-estructurada, precodificada con alternativas cerradas.
 - Diseño muestral: Coincidental y dirigida.
 - Lugar de realización: ciudad de Tres Arroyos
 - Fecha de realización: Julio y Agosto de 2014.
- Anexo 5: Entrevistas realizadas.

Entrevista a Diego Fernández

Diego Fernández es el Director de Turismo de Tres Arroyos. Es Licenciado en Turismo de la Universidad CAECE (Centro de Altos Estudios en Ciencias Exactas) sede Mar del Plata.

Entrevista personal y grabada en audio, realizada el lunes 11 de Noviembre de 2013 a las 11 am en Castelli 625, oficina de la Dirección de Turismo de Tres Arroyos.

Diego: la marca la tenés a nivel partido, no la tenés a nivel ciudad digamos. No la tenés a nivel ciudad porque en algún momento, yo creo que conmigo somos dos los directores que intentamos hacer o tratar de formar un real o pseudo boreau, por tomarlo de alguna manera que sería lo mejor para tratarlo del punto de vista de los negocios, de las convenciones, que es lo que por ahí más fuerte puede llegar a la ciudad.

Melisa: Aparte están las ferias.

Diego: Exactamente. Pero no hay caso.

Melisa: ¿Por qué?

Diego: Los empresarios locales no ven o no terminan de descubrir lo que podría llegar a ser la beta que realmente nos posiciona como una localidad de eventos. No tenés una respuesta, o sea vos hoy ¿qué tenés? Haciendo un conteo rápido...

Melisa: Yo estoy trabajando en ese tema. Básicamente yo digo: la marca ciudad tiene que salir indudablemente como una política, tiene que salir de Turismo, de la Dirección, con un gobierno que lo sustente, sino si sale de la parte privada queda en la parte privada.

Diego: En realidad la mejor manera de que surja es mixta, porque los gobiernos, los dirigentes vamos pasando. Entonces hoy yo le doy bolilla, si el que viene mañana no le da bolilla, chau desaparece, porque depende mucho de cada uno. Cuando es mixto...

Melisa: Ustedes la promueven pero la implementa el sector privado.

Diego: Con los eventos lo hacen. Cada vez que hay vienen me dicen "Tres Arroyos tendría que... la Municipalidad tendría que hacer la Fiesta de la Primavera en Claromecó". No. Yo soy el primero que dice "no, está equivocado". El que tiene que hacer la Fiesta de la Primavera son o las instituciones o un privado. ¿Y la Municipalidad qué tiene que hacer? Apoyar.

Melisa: ¿Y cómo hacen con la promoción?

Diego: Le damos promoción, apoyar con plata, con mano de obra. Apoyar, estar, trabajar con eso sí. Pero una festividad o un evento determinado no puede sostenerse o sustentarse de los años económicos del Municipio. Te digo el Municipio, te digo la Provincia, te digo la Nación; cualquiera de los estamentos, porque lamentablemente el año que te va mal económicamente como pasó con el año 2012, parecía que en Claromecó nada podía pasar porque la Municipalidad no quería. Bueno, ahí estuvo el error.

Cuando la inversión es privada, que acompaña el Municipio, el privado no deja de hacerlo; a lo sumo lo hará de otra manera más acotada...

Melisa: No se busca la rentabilidad, no se mueve para poder ganar.

Diego: Exactamente. Y tenés la posibilidad de recuperarlo muchas veces. Vos cuando creas algo desde el Municipio, desde el Estado, vamos a hablar desde el Estado, cuando vos traés algo desde el Estado...

Melisa: Sí, son todas externalidades. Al Estado no le interesa generar beneficios.

Diego: No, y es que además no puede. Yo como Estado no te puedo cobrar por un espectáculo musical. ¡No puedo! O sea no me lo permite la dinámica de los Estados. Entonces el problema es así.

Melisa: Tengo un modelo de entrevista que mi idea era hacer un experimento. De hecho preguntarte estas preguntas que para vos son básicas, y después si puedo al Intendente para comparar respuestas.

Diego: O no tanto, por ahí..

Melisa: No, no, por ejemplo: ¿Qué es “turismo” para vos, que sos Director de Turismo?

Diego: Y, mirá para mí es como yo lo veo, como yo lo vivo, no como lo dicen, para mí el turismo es, hacer turismo es la expresión del deseo de conocimiento, y está muy vinculado con el ocio, está muy vinculado con la cultura, y está muy vinculado con el deporte también. Pero evidentemente que a mí me motive a hacer turismo significa que hay una necesidad de conocimiento o de búsqueda, de conocer algo, como para poder desplazarme hacia ese lugar. Después ese lugar que lo conocí me gustó y lo repito, lo vuelvo a repetir tiene ya que ver con una cuestión o de ocio o de cultura o de...

Melisa: ¿Vos creés que un tresarroyense puede hacer turismo en Tres Arroyos, en la ciudad?

Diego: Un tresarroyense puede tranquilamente hacer turismo en la ciudad.

Melisa: No es necesario que se desplace los 50 km que dice la OMT.

Diego: No, la parte que sí es cierto, bueno a ver, más que turismo haría excursionismo, podríamos...

Melisa: Sí, sí, la categoría de visitantes y pernoctes.

Diego: Pero sí no es menos cierto que podría hacer excursionismo en su propia ciudad; lo que pasa es que en todas las localidades pasa lo mismo con el local: siempre creemos que conocemos todo. Entonces.. no solamente con la ciudad, te hablo de la zona rural que nos rodea. El tresarroyense no sabe la zona rural que lo rodea. Si vamos a hacer una encuesta en la calle y preguntás cuántos conocen el Río Quequén Salado, que está a 45 km, la gran mayoría no lo conoce. “No, ¿pero qué hay?” Después van y lo conocen, se vuelven locos, están fascinados.

Melisa: Y hay un gran potencial en el Partido en cuanto a turismo rural, por la parte europea.

Diego: Bueno vos viste que nosotros ahí en el último tiempo estamos muy insistentes con el tema del turismo rural, en los pueblos y los pueblos, y los pueblos...

Melisa: En Copetonas, Orense... Es genial lo que han hecho con Copetonas.

Diego: Por ejemplo funciona muy bien con el caso de Copetonas y si todo va más o menos bien en no mucho tiempo más debería convertirse en Pueblo Turístico de la Provincia. Entonces digamos el propio local.. Yo: estudié en Buenos Aires, me fui a estudiar a Buenos Aires. Compañeros de la Facultad, estudiantes de Turismo, me preguntaban cómo era Retiro. Claro, yo Retiro lo conocía de ir y volver 7 millones de veces... Me preguntaban cómo era Retiro. O no conocían el Congreso. Yo había pasado dos semanas en Buenos Aires y lo primero que había ido a conocer era el Congreso.

Melisa: Bueno, pasa lo mismo con los chicos de La Plata, que no conocen la Legislatura...

Diego: Bueno, exactamente. Con todos los locales, justamente a eso iba, volviendo a lo que vivís en La Plata, el local cree que conoce todo aunque en realidad no conoce nada.

Melisa: Además andá a decirle a un tresarroyense que no conoce el campo. Le estás pegando al ego. Es todo un tema.

Diego: Y ni hablar, si querés lo complicás un poco más cuando le preguntás de que cómo es el Concejo Deliberante. Tenemos un Salón Blanco y un Palacio Municipal digno de ser visitado porque además está todo subvencionado, pero eso es aparte.

Melisa: A mí me hace acordar al Dardo Rocha de La Plata.

Diego: Bueno por ejemplo, exactamente, es muy parecido, tiene muchas similitudes.

Melisa: El otro es un paraje cultural.

Diego: Yo estoy seguro que hay un porcentaje altísimo de gente que no conoce el Concejo Deliberante, porque cree que al Concejo Deliberante van solamente los concejales a hacer sus debates políticos. Y en realidad es un lugar que es abierto al público, durante todos los días del año. Entonces ¿el tresarroyense en sí puede o no hacer excursionismo, turismo, dentro de su ciudad, dentro del partido? Sí, sin dudas. ¿Lo hace? No. ¿Por qué? Porque cree que lo conoce.

Melisa: ¿Considerás al turismo como una actividad económica o como un parte de la economía? Te comento vengo de Ciencias Económicas, por eso...

Diego: Sin dudas sí, lo que nos podemos poner a discutir es si es la primera, la segunda o tercera o cuarta parte de la economía de un sistema. En el caso de Tres Arroyos, y hablando puntualmente de la ciudad, yo creo que está en un escalón bastante bajo porque es una ciudad que tiene mucho movimiento intrínseco que hace que haya mucho movimiento. Pero sin ir más lejos, este fin de semana que pasó un grupo de jubilados, 60 personas de la tercera edad de Paraná están visitando Tandil, Mar del Plata, Sierra de la Ventana, Tres Arroyos y Claromecó; haciendo base en Tres Arroyos. Si durante esos cuatro días en los que acá se movió la hotelería, se movió la gastronomía, y

además porque tengo conocimiento porque vinieron a buscarlo acá, emplearon a una persona para hacer de guía; que a mí nadie me venga a decir que eso no les generó un movimiento económico a estos tres factores que te estoy nombrando.

Llevándolo a otro aspecto que también pasó el fin de semana, con el tema del centenario de Orense. Todos los músicos, todos los sonidistas, y la misma Soledad, se alojaron en hoteles, en alojamiento que están dentro del partido de Tres Arroyos. Entonces que me digan de que no existe movimiento.. Que me lo vengan a negar la cantidad de veces que quieran, no me lo van a reconocer, pero está, existe. Si no existiese ese movimiento..

Melisa: No estaría Turismo, no estaría promoviendo. ¿Crees que el turismo es una alternativa para combatir la estacionalidad y generar ingresos a un sector no tradicional?

Diego: Sí, siempre también que estemos hablando de la ciudad, ¿siempre hablamos de la ciudad, no? Resumidamente, en el partido lo que pasa es que principalmente las ciudades turísticas son las tres costeras, tienen un punto muy fuerte durante el verano y después durante el invierno decaen.

Melisa: En el verano se recauda lo que no se recauda en el resto del año. Lo hablaba con el señor que pasa con Mar del Plata, indudablemente también.

Diego: Exactamente, con todos los destinos que son muy marcados de sol y playa. Ahora, ¿cuál es la misión de acuerdo a las políticas turísticas que se fijaron desde Nación? Desde mi punto de vista, son las desarrolladas, aunque en nuestro caso en particular hay que adaptarse: más fines de semana, más fines de semana largos, feriados, qué se yo, es bueno para el turismo interno, estoy totalmente de acuerdo. San Luis, Córdoba, están todos contentos, chochos. A la Costa Atlántica, la mató esa política. A ver no es que la mató, pero sí descomprime. Es que descomprime muchísimo. O sea hoy vos ya no tenés la necesidad de venirte 15 días a la costa porque es lo único que tenés en el año. Vos tenés un montón de fines de semana en el año donde vas gastando una moneda o incluso hasta te dividís las vacaciones porque total agarrás y sumás la semana al fin de semana largo y ya tenés 11 días. No tenés 15, pero tenés 11. Lo dividís en dos, entonces ya salís dos veces en el año, no salís una o más si tenés la posibilidad, de acuerdo al perfil del turista. A la Costa Atlántica, eso la descomprime un montón, porque ya no está saturada, ya no hay temporada plena, es difícil que haya temporadas record. A ver podrá haber temporada record si la medimos...

Melisa: Hay ocupación de 75, 80%.

Diego: En cuanto a ocupación, ya no hay temporadas record de un 100% y que todo explote. Pero es lógico y está bien que pase así. Está bien. Ahora, tiene que haber una viveza y una adaptación por parte de todos los municipios costeros en buscar alternativas para que esa descompresión de la temporada alta se vea un poco más resarcida, por decirlo de alguna manera, en el resto de los fines de semana en el resto del año. Una tarea difícil pero que se puede trabajar. Eso a nivel partido. A nivel ciudad es lo contrario prácticamente. Vos acá en la ciudad, tenés una ocupación interesante, 75, 80% entre el lunes y el jueves. Se cae el viernes, el sábado y el domingo. Entonces vos le preguntás a la gente de acá cómo hace para trabajar mejor, para repartir mejor y generar más ingresos al Partido. "Y tráeme eventos fuertes los fines de semana" te van a decir los hoteleros. Algunos de ellos me dijo "la única manera de que vos tenés algo para hacer en Turismo que valga la pena para Tres Arroyos ciudad es que Huracán vuelva a Primera". No creo que sea tan así tampoco, pero no es menos cierto que el fuerte acá está en la semana. Los restaurants mueven prácticamente durante toda la semana.

Melisa: Algo que ver con Pergamino, pasa exactamente lo mismo, que ellos trabajan de lunes a jueves-viernes con el sector empresarial.

Diego: Parque Industrial, Comercial. Centro comercial. Son cuestiones que hacen que se mueva durante la semana.

Melisa: Indudablemente considerás que Tres Arroyos es un destino turístico.

Diego: Sí, que hay que terminar de...

Melisa: Después vemos en qué etapa está como destino. Entonces, ¿cuáles considerás vos que serían sus principales atractivos turísticos?

Diego: Hoy los principales atractivos son sin dudas el patrimonio arquitectónico, el Museo Mulazzi por su historia y lo que guarda sobre todo en la planta baja que es la parte arqueológica; y después tiene un sustento importante y cada vez más en los eventos.

Melisa: Sí, se ve. Hay desfiles de moda, en la radio y en el diario siempre hay actividad.

Diego: Hay desfiles por decirte algo, hay artistas de renombre nacional también hay, hay actividad de artesanos, hay actividad de eventual interno también un montón pero por ahí eso no mueve al turismo. Lo que sí, un artista de renombre nacional: San Cayetano, Adolfo González Chávez, Pringles, Dorrego, no los tienen o tienen que irse más

lejos. La Fiesta Provincial de Trigo es sin dudas se convierte en un atractivo turístico. Es un evento que se convirtió en un atractivo turístico porque viene gente de toda la zona por el nivel de los espectáculos que se traen.

Melisa: Mismo ocurre con la Fiesta del Color que trae a Agapornis, bueno mucha juventud que va querer venir a ver a la banda.

Diego: Olvidate, sin dudas.

Melisa: Te pregunto a manera general, ¿cuál es la política turística del Municipio?

Diego: A nivel... No la manejo a nivel local, intento, por lo menos. O sea, a nivel puntual local de cada de las localidades, sino lo que quiero es trabajarlo de una manera integral.

Melisa: Como Partido.

Diego: Exactamente. Ese es el objetivo que me puse cuando llegué, cuando hablamos con el Intendente cuando llegué, y el que al día de hoy se sigue sosteniendo. Tengo adeptos y detractores. ¿Por qué? Porque obviamente vos le empezás a prestar atención a muchos otros parámetros dejás de prestarle mucha atención a otros lugares. No digo tampoco que sea la manera correcta, es la manera en que yo lo veo, yo creo que hay que manejar el Partido de manera integral, y principalmente concientizar, y acá vuelvo a una parte que me preguntaste antes, concientizar al local primero, al local, al tresarroyense, de todo el partido hablo, que tiene un potencial turístico, que tiene recursos turísticos que explotar. Eso es lo primero en lo que hay que trabajar.

Melisa: Muchos me dicen “¿vas a hacer una tesis sobre turismo, en Tres Arroyos?” me dicen todos. ¡Sí! Hay un fuerte potencial turístico, el tema es no saber verlo.

Diego: Primero se la tienen que creer. Segundo, hay que involucrar a más actores. A ver, ¿cuál es la manera que yo tengo de, por decir al aire, potenciar Claromecó cuando el clima no acompaña? Valorizando la estancia rural o valorizando San Francisco de Belloq. ¿Por qué? Porque algo más para hacer. ¿Cómo hago para hacerlo con Reta? Le busco la actividad en Copetonas. Que el resto de las localidades tengan algo para mostrar es un complemento a el día que no está bueno en la playa, que es lo que viene a hacer, tengo algo para hacer, y no me tengo que quedar encerrado.

Melisa: Como una idea de crear como una comarca entre varios destinos.

Diego: Exactamente. Es como una cuestión, una ambición un poco fuerte pero bueno es el objetivo. De hecho todo lo que tiene que ver con los pueblos turísticos, con los pueblos rurales, de a poquito fue encaminándose. Ese es el objetivo general. No tengo local.

Melisa: ¿Cuáles creés son los atractivos de la ciudad según los tresarroyenses? Según cómo ellos identifican como turístico. Una cosa es lo que nosotros creemos, pero vos decís que la gente identifica poco a Tres Arroyos como turístico...

Diego: Sí, y en general, ¿qué te muestro? Te muestro que es una ciudad linda, mirá la plaza hermosa que tiene con esa Iglesia y esa Municipalidad, y el Parque Cabañas. Es lo primero que se recurre según el tresarroyense. No hay realmente una exposición rápida de decir “qué lindo el salón que tiene el Municipio con el Concejo Deliberante” o fijate la Sociedad Italiana, la Perseverancia.

Melisa: Mismo las iglesias, turismo religioso. Nadie se acuerda, digamos.

Diego: Principalmente la Plaza y el Parque Cabañas como esos “lugares que hay que conocer de Tres Arroyos”. Después ves que es una ciudad linda, tranquila...

Melisa: Esos son los parámetros.. ¿creés que con esto de la suba del dólar, influyó en turismo en Tres Arroyos? ¿Hay más turistas extranjeros? ¿Hubo alguna repercusión? O ¿podría ser un destino para los extranjeros?

Diego: Tenés dos maneras de plantearlo. Nosotros, bueno por primera vez en la historia, hay tres, cuatro prestadores de servicios que se han puesto de acuerdo y con ayuda nuestra armamos los tarifarios para empezar a promocionarse en distintas agencias mayoristas. Eso no había pasado nunca hasta ahora, pasa, está pasando...

Melisa: Mayoristas en Buenos Aires.

Diego: Sí, en Buenos Aires y en Córdoba. Los resultados pueden ser ahora o dentro de 20 años, no lo sé, pero se generó eso que no se había generado. Hablando concretamente de los extranjeros, hasta hace no mucho tiempo, hubo mucho movimiento de extranjeros en la zona porque venían a cazar. Caza que hoy está prohibida. ¿Yo puedo fomentar y promocionar la caza del cauquén colorado que está vedada? No, no lo puedo hacer. ¿Puedo la de otra especie? No es lo mejor para promocionar porque tampoco es un recurso genuino. Además es mucha plata concentrada para muy pocos, entonces tampoco cumpliría el rol social que debería cumplir el turismo como generador de ingresos. Hay una realidad que tiene que ver con las fluctuaciones del dólar, en el cepo cambiario y demás, que yo creo que a Tres Arroyos no le va ni le viene en ningún aspecto. Visto de los dos lados: primero, el nacional que tiene que salir, se encuentra que es más difícil para salir, no creo que necesariamente le haga gran cambio.

Melisa: O que conozca Tres Arroyos.

Diego: No. En realidad, lo que nosotros tenemos que captar es el movimiento de gente interna que hay mucha gente nacional que no el mar y que tiene que aprovechar, hay que aprovechar a salir los fines de semana o en temporada de vacaciones. Y el que tiene algo de conocimiento del mar, del campo, buscar desde lo cultural marcar una diferencia, algo en lo que diferenciarse. ¿Por qué? Porque el porteño siente algo, que es el que más habido puede estar de eso, tiene San Antonio de Areco a 60 km y no se van a hacer 600 para conocer Copetonas. Algo le tengo que dar diferente.

Melisa: La clave está en la diferencia, en la competitividad.

Diego: Exactamente. Y desde el punto de vista de los extranjeros, la verdad es que la Argentina es uno de los países más caros del mundo para conocer. Yo en realidad creo que juega en contra, no sé si está comprobado en la balanza de ingresos y egresos que disminuyó la cantidad de turistas, la balanza turística...

Melisa: Que igualmente el factor de diferenciación es el tema de los daneses y holandeses, que es una colonia que es raro que haya una colonia tan grande en el mundo.

Diego: Sí, eso de hecho se puede llegar a explotar, de hecho esto que nace del tarifario este que te digo justamente tiene que ver con eso. Y está bueno lo que se generó aunque ya te digo es todavía muy incipiente.

Melisa: Bueno, conocés la estrategia de marca ciudad, marca país, marcas regionales; marca ciudad imagino. Entonces mi pregunta es...

Diego: Dentro de lo que es marca, no es una marca pero sí una denominación de origen, pseudo denominación de origen que hay una ordenanza nueva sancionada este año, se llama "Hecho en"⁵⁹. No me acuerdo exactamente el número de ordenanza, después en todo caso lo busco y te lo paso. Apunta a los productos que tienen materia prima o manufactura en un porcentaje determinado, que lo determina la Secretaría de Producción, sobre un producto que se denomina genuino de Claromecó, Orense, Tres Arroyos, el que fuera.

Melisa: El "made in" digamos.

Diego: Algo así, exactamente. Entonces, está recién aprobada la ordenanza, y hay mucho todavía por andar, pero eso va a ser una especie de emblema para la marca ciudad.

Melisa: Que podría ayudar más que nada al Municipio en general.

Diego: De hecho, parte del objetivo parte también de que yo cuando vaya a una exposición pueda llevar un cuchillo, una mermelada, miel, una trenza y una bolsa de trigo de maíz pisingallo como muestra de lo que se hace y lo que uno se puede llevar como original del lugar que va a visitar. Entonces cuando pases por Tres Arroyos, pase por el puesto de los artesanos, diga "bueno mirá me puedo llevar este cuchillo que la marca es genuina, es genuino hecho en Tres Arroyos", porque el encavado está hecho en Tres Arroyos, porque la hoja está hecha en Tres Arroyos, porque las dos cosas están hechas en Tres Arroyos. "¿Qué me puedo llevar original de este lugar?" Bueno, tal cosa.

Melisa: Sí, es un producto diferenciado.

Diego: Exactamente. Si vos vas a Misiones, por ahí lo primero que pensás es en traerte un mate, bueno acá capaz que no hay algo como que se cae de maduro, pero sí hay productos que se generan...

Melisa: Sí, una canasta con varios productos... Con el tema de la marca, si se intentara crear una marca, de lo teórico pasamos a lo práctico, ¿vos creés que los vecinos colaborarían en la participación? Sean comerciantes, empresarios, los vecinos mismos, agencias de viaje, la hotelería. Si vos hacés una reunión, eso que hablábamos de la participación mixta, donde ellos también propongan y ellos también lo vean como propio, que no viene de arriba digamos.

Diego: Yo no me doy por vencido y creo que si hay una nueva posibilidad de volver a intentarlo, se vuelve a intentar, y con las mismas ganas y las mismas pilas. La experiencia dice que, *a priori*, es una misión difícil. No imposible seguramente porque la cosa imposible vos sabés cómo es...

Melisa: Si, están cerrados me decías al turismo en la ciudad, partiendo de esa base.

Diego: Es como todo, o sea siempre que hay un problema hay una solución. Después será más o menos ortodoxa, más o menos costosa; pero planteada una situación seguramente es revertible, no hay cosas imposibles. Lo que sí, que es arduo.

Melisa: Te pregunté por los tresarroyenses y ahora te pregunto por vecinos de otras ciudades. ¿Vos creés que identifican a la ciudad como turística? De la zona, o de la provincia.

Diego: Necesariamente la ciudad no, no creo realmente que la identifiquen como turística.

⁵⁹Obsérvese Ordenanza Municipal n° 6468/13, sitio web del Honorable Concejo Deliberante de Tres Arroyos, en <http://www.hcd3a.com.ar/resoluciones/6468ord.htm>

Melisa: Sí las playas.

Diego: Seguramente las playas e incluso un pueblo que se esté posicionando. La ciudad, no necesariamente. Por ahí creo que la ciudad sí va tomando una dimensión de que es un lugar donde van pasando eventos o cosas que son atractivas y que.. A ver, si yo hoy te pregunto rápidamente “¿Junín es una ciudad turística que genera querer conocerla turísticamente?” Muy difícilmente me digas que turísticamente querés ir a conocerla más allá de la laguna, que hay 200 lagunas en la provincia de Buenos Aires.

Melisa: Y ahora me estoy enterando que hay carnavales, hay festivales en Junín.

Diego: Lo objetable es que si va a tocar el Indio Solari una vez, si va a tocar La Renga otra vez, si va a tocar, no sé, cualquier banda, si se hace el automovilismo, la carrera de TC 2000 y se hace el carnaval, ¿a alguien le caben dudas que con los eventos, yo relaciono los eventos a Junín? No, no cabe ninguna duda. Evidentemente Junín es una localidad de eventos. Con Tres Arroyos, de a poco, en la zona nuestra y en menor dimensión, se va generando eso. La gente como que está atenta a Tres Arroyos porque en Tres Arroyos pueden pasar cosas, pueden pasar eventos.

Melisa: Porque es una ciudad muy importante dentro de lo que es la región, o sea las ciudades que están alrededor son menores. Aunque el centro cercano más importante es Bahía Blanca, que indudablemente acapara...

Diego: Sí, entre Bahía Blanca y Mar del Plata se pelea un poco. Pero sin dudas es una ciudad que tomó preponderancia a nivel zona. Y a nivel zona no hay menos de 300 mil, 400 mil habitantes. Entonces evidentemente sí se ve tal vez y se empieza a dimensionar...

Melisa: Por la parte de hospital, por la parte de escuelas, sí hay mucho por hacer.

Diego: Evidentemente sí se empieza a dimensionar como una ciudad donde pasan cosas, y que vos tenés que estar atento porque en cualquier momento puede haber alguna actividad que te guste, no me caben dudas de eso. De ahí a que se piense que es una ciudad turística, me parece que todavía estamos lejos..

Melisa: Pero es que hay muchos eventos, seguro, lo veo y está buenísimo. Y, a ver cómo pregunto esto, ¿vos creés que una marca ciudad establecida, porque mi tesis es sobre marca por eso hago hincapié, afectaría positivamente en caso de poder establecerse, en el desarrollo turístico de la ciudad?

Diego: Sí, seguramente, a ver a Tres Arroyos la gente lo conoce por dos cosas a nivel país, incluso por una fundamentalmente a nivel internacional, y lo digo con conocimiento de causa porque he tenido la suerte de charlar con gente que está fuera del país que no conoce de donde yo vengo, donde vivo, de otra manera cuando se lo nombro, pero sí sabe decirme, lo asocian con Huracán por ejemplo, por su paso en Primera. Es mucho más rotulante que cualquiera puede dimensionar el paso de Huracán por la Primera División del fútbol. Incluso ya te digo, trasciende lo nacional. A nivel nacional sin dudas Huracán es el referente máximo, y el Parque Industrial es otro referente muy importante de Tres Arroyos como marca.

Con las localidades turísticas paso algo bastante particular: la gente conoce Claromecó, muchas veces no necesariamente sabe que está en el partido de Tres Arroyos, lo mismo pasa con Reta y lo mismo pasa con Orense. Entonces ahí es un poco la complejidad en nosotros como para no...

Melisa: Con la publicidad de Claro de hacen dos años seguimos contando... Eso fue un desastre.

Diego: Sí eso fue un *boom*. Pero nosotros vamos a las ferias, en Buenos Aires por decirte algo, la FIT, tenemos folletos de todas las localidades; cuando vos repartís el de Reta la gente te dice “ah Reta, pero hace años que voy y nunca me enteré que pertenecía al partido de Tres Arroyos”.

Melisa: Gente que viene, hace turismo.

Diego: Sí. Entonces también es difícil la promoción y por eso nosotros ahora generamos un dominio web para cada localidad, no sé: Reta.tur.ar, Claromeco.tur.ar, TresArroyos.tur.ar; entonces bueno de esa manera cada cual sigue manteniendo como una identidad propia pero cuando vos entrás automáticamente ya te está llevando al Partido de Tres Arroyos, con la manera de lograr el integro este...

Melisa: Para que el que entre a Reta ya sepa que está en Tres Arroyos.

Diego: Exactamente, entonces bueno es una estrategia más de hacer llegar a la gente, de desarrollar un producto. Ya te digo, no es que sea escéptico o mala onda, pero me falta mucho camino por recorrer, hay pequeñas acciones que se van tomando para que Tres Arroyos sea considerado turístico pero es complicado. La gente te ubica por lo industrial, por lo agrícola, por lo ganadero y por el fútbol. Tres Arroyos, la palabra combinada “Tres Arroyos”.

Muchos se lo confunden con Trelew, con Río Tercero, Entre Ríos...

Melisa: O Trenque Lauquen, o Tres de Febrero, otros “Tres”.

Diego: Principalmente con los “tres”, en Córdoba, se confunden un montón. En cambio vos decís Claromecó o Reta, o no lo conocen o el que lo conoce sabe que le hablás de Claromecó o Reta, no está prestando atención a que necesariamente está dentro de Tres Arroyos.

Melisa: Y el turismo asocian principalmente con la playa, a nivel nacional sin dudas.

Diego: Sí. Pero bueno después nada, o sea si puede llegar a ayudar o no, vamos a ver, sin duda ayudaría. Ayudaría y creo que...

Melisa: También para crear mayor unión entre el sector público y privado, o sea lo mixto. Las carpetas con la marca, con el logo, que también haya empresarios que, no sé, en un comercio pongan el logo y como que también salga de ellos por una cuestión de orgullo.

Diego: Exactamente. Orguloso de ser tresarroyense diría, por decirlo de alguna manera.

Melisa: Hay una cuestión de identidad y cultura de fondo.

Diego: También y es bastante fuerte. Lo que no es menos cierto también es que al momento de largar una marca, a ver, ¿cuál es el tema principal por el cual no logran ensamblarse lo privado con lo público? El público tiene que estar, el Estado tiene que estar prestando atención a todas las localidades, en cuanto a .. y producción. El privado mira, con respeto lo voy a decir, pero mira su ombligo, y es lógico. De hecho hay una ordenanza para generar un ente mixto que no se aplica, no se va a poder aplicar nunca y si tuviese la posibilidad de ser Intendente de un día la derogaría. ¿Por qué? Porque los intereses son muy fuertes.

Entonces yo tengo que armar un ente mixto sin tener cámaras sectoriales, es decir no tengo una cámara hotelera, una cámara gastronómica. ¿Qué es lo que genera? Que tengo tres hotelero que pueden llegar a ser los interesados y dos gastronómicos en cada una de las localidades supongamos. Ahora, ¿nos vamos a juntar a hablar de qué, de turismo? ¿Dónde, en el partido de Tres Arroyos? ¿En dónde nos vamos a juntar? En Claromecó el de Reta me va a decir "¿sabés qué, me tengo que pegar toda la vuelta al partido para que vayamos a hablar temas de Claromecó? No, conmigo no contés". ¿Dónde la hacemos, en Tres Arroyos? "eh hermano, ¿nos estás haciendo mover a todos para hablar de qué? El tema que vamos a tratar ¿qué es, Reta hoy? Entonces no me contés, háblalo con el de Reta". ¿Sí? Entonces hay actas hechas de cuando se quiso conformar y no funciona, porque no hay cámaras que representen, en el peor de los casos o en el mejor de los casos que sería que te daría una herramienta más de comunicación. ¿Por qué? Porque si yo tuviese, por tirar una idea, FEHGRA en Tres Arroyos, yo ya sé que FEHGRA el presidente, delegado o secretario general de FEHGRA me viene siempre a las reuniones. Después es el secretario el que interactúa con los otros. Yo también por otro lado desde lo público, pero él tiene la capacidad de canalizar...

Melisa: De actuar por los intereses individuales.

Diego: Exactamente. Entonces como no tenemos las cámaras por un lado, tenés que buscar individualmente por otro y de yapa, tenés no menos de 60-70 km a cada uno de los lugares, es decir 120-140 o 150 km ida y vuelta a cada uno de los lugares, la gente no se mueve, no participa. Nosotros este año trajimos el programa SIGO, que es de la Nación; funcionó bárbaro, están todos contentos. Si lo hubiésemos hecho en Tres Arroyos fracasaba. Lo hicimos en Claromecó, funcionó bien. No tenemos gente ni de Orense ni de Reta ni de Copetonas. Si lo hubiésemos hecho en Reta, hubiesen ido los de Reta y no hubiesen ido los de Claromecó. No lo ven...

Melisa: Ya que fue un éxito en Claromecó, ¿los demás balnearios no quieren o no pretenden seguir un estándar de calidad, como es el SIGO?

Diego: Al día de hoy, no lo han manifestado.

Melisa: Y bueno, cuestión de competitividad.

Diego: Yo creo que en algún punto pasa eso, va a pasar cuando se terminen de ver los resultados y se haga una promoción distinta de los lugares y demás, yo creo que sí, que va a pasar. Yendo a algo más global y volviendo un poco al principio de la conversación, vos tenés hoy un desarrollo que no va a decrecer nunca en nuestras playas, por una sencilla cuestión: arriba, en el norte, de Necochea para arriba, está todo rebalsado, Pinamar para arriba está todo rebalsado, la gente se atropella, se golpea, tarda 12 horas para hacer 400 km. Todo ese derrame cae para las playas del sur, buscando la tranquilidad, buscando llegar en horario.

Melisa: Y además que el foco de los turistas que van a Tres Arroyos somos los tresarroyenses.

Diego: Pasa sólo en Claromecó. En Reta y en Orense no pasa. En Reta el 75% son de la zona norte de Buenos Aires. A lo que voy con esto, el derrame está; entonces la posibilidad de que nos visiten cada vez más gente nueva está, hay que promocionarlo, hay que fundamentarlo, hay que foguearlo. Pero está. La única manera en que nos podemos diferenciar es con calidad. Porque sino ¿cuál es la diferencia entre Reta y Marisol? O entre Orense y Marisol, San Cayetano y Reta. Entre Claromecó y Monte Hermoso.

Melisa: Y el ...

Diego: Tiene que ver con la calidad, pero la calidad en todo sentido.

Melisa: Tampoco tiene que ver con una cuestión precio.

Diego: No, precio ni lujo. El lugar donde mejor te traten, eso tiene que ver. Por ahí va la calidad. Todo esto que estamos hablando nosotros, lo vemos desde un punto de vista teórico. Algunas cosas se pueden llevar a la práctica, otras son más difíciles, otras se hacen más fácil, otras se hacen más difícil. Y te puedo asegurar que si vos me preguntás hoy, yo llevo dos años y medio, si me preguntás hoy, si vos me decís “ahora que te vas a ir porque no vas a estar en la Dirección de Turismo, ¿creés que pudiste hacer algo por el turismo en Tres Arroyos?” Yo no pude hacer nada, una millonésima parte de lo que se puede hacer porque realmente está todo como para hacer y hay miles de cosas para hacer. Pero la verdad es que hay también realidades que te vas chocando y que tenés que ir cimentando por otro lado, o sea puedo decirte cuestiones reales. Me podés decir y repetir 700 veces que queremos hacer Tres Arroyos un destino turístico y no hay señalética. No digo que no sea cierto, es fundamental que haya señalética pero mi concepción del turismo antes es más fundamental que el local crea, sino ¿para qué pongo el cartel yo adelante?

Y un caso, lo último no te saco más tiempo, un caso de ese paradigma que se dio y que es real. Hoy la folletería y la promoción y la web, lo que fuera, de San Francisco de Belloq pasa por una promoción principal de la Granja Ecológica, ¿no? Es lo que hay, vos decís ¿de qué voy a hablar? La Granja Ecológica...

Melisa: Y vos decís “¿Para qué voy a ir a una granja? Quiero ir a una granja”. Hay mucha gente que no..

Diego: Bueno, ¿qué te encontrás en la Granja Ecológica ahora? Nada, no hay ni un árbol. ¿Por qué? Porque un proyecto de Granja Ecológica al cual se le puso el cartel adelante, con el cual se armó una difusión. Entonces yo hoy ¿le saco la promoción a San Francisco de Belloq desde el punto de vista de la Granja Ecológica? Si se lo saco me matan, con razón. ¿Por qué? “Porque es lo único que tenemos o es una de las cosas principales que tenemos”, una cuestión cultural. Ok, no se lo puedo sacar. Se lo dejo, ¿qué tengo? Entonces yo antes de cargar de señalética tengo que realmente hacer que la gente acepte su ciudad.

Melisa: Invertir en el producto, en el atractivo.

Diego: Claro, tiene que existir eso primero, sino estoy colocando los carteles antes que las cosas pasen. Entonces en San Francisco, ¿qué es lo que va a pasar? Que hoy por hoy hay gente que se está dedicando y que de a poquito está queriendo hacer la Granja Ecológica pero acá a un par de años la Granja Ecológica va a ser ecológica, no va a tener un cartel y nada más, va a tener gente que lo trabaje, y cuando la población esté concientizada, porque están trabajando sobre la población, de acá a un par de años yo le puedo decir a la gente de afuera que venga y que vea la Granja Ecológica porque va a tener un producto que ver. Pero hoy no lo tiene.

Melisa: En la tesis estoy tratando el tema de imagen, que es lo que el Municipio promociona, que se ve en los sitios webs y demás, y después una cuestión distinta que a veces coincide, a veces no, el posicionamiento que tiene el turista cuando viene a Tres Arroyos. E indudablemente hay una brecha, porque en la cuestión de oferta se nota la gran diversidad de atractivos que tiene el Municipio, en general partido, la ciudad misma también que tiene distintos circuitos. Y en cambio la gente asocia Huracán, yo estoy haciendo una búsqueda en internet, se nota clarito: Huracán, las playas, Claromecó. Y bueno indudablemente la gente tiene un posicionamiento que no corresponde con la imagen del municipio.

Diego: Ya te digo, creo que tampoco nunca se trabajó sobre la imagen de ciudad. Y las veces que se trabajó no se logró mucho, por distintos factores, también puede haber errores del Estado por supuesto, el Estado no lo hace todo bien. Pero no, no hay un posicionamiento, una marca ciudad impuesta. Es más, todos se confunden. Vos ponés “Tres Arroyos” y todos se confunden porque aparecen las playas y las playas si querés estás hablando de la “reina del plata”.

Melisa: Sí, más de uno me dijo “¿qué, hay playas en Tres Arroyos, en qué parte de Tres Arroyos? ¿Por qué te referís a Tres Arroyos?” No, la ciudad no tiene playas. Es como, más de uno pensó que había playas acá. Más gente está pensando que Tres Arroyos es turística gracias al logotipo de Turismo, se nota este crecimiento de la Dirección, y el trabajo.

Diego: Sí, puede ser. Por lo menos se está tratando de hacer bastante hincapié en que el logo esté presente.

Melisa: Con los carteles de bienvenida en la ciudad y demás y ahí...

Diego: Sí que de hecho ahí soy contra de la cartelería antes y todo eso pero la cartelería que está puede quedar obsoleta como está y la vamos a renovar antes de fin de año, vamos a renovar, entonces un poco darle ese aire...

Melisa: Más que nada por el que pasa por Ruta 3 también, que va a Bahía, al sur.

Diego: Así que bueno ahí estamos.

Melisa: Bueno, te agradezco muchísimo tu tiempo.

Entrevista a Roberto Di Marco

Dueño de la Agencia de Viajes y Turismo “Mapamundi”, en Chacabuco 285, Tres Arroyos.

Entrevista personal y grabada en audio, realizada el lunes 11 de Noviembre de 2013 a las 16 hs en la Agencia.

Melisa: Para comparar un poco las respuestas, ver qué opinión tenés vos, un ciudadano, porque justamente lo que yo propongo es algo integrador.

Roberto: Saber qué opino.

Melisa: Claro, es algo integrador que no solamente vendría a si sos público sino también lo tuyo. Y si fuera realidad mi propuesta, hay que tener en consideración a todos los actores: hoteleros, gastronómicos, agencias. Entonces yo lo que te pregunto es: primero, Roberto, ¿qué es para vos turismo? ¿O qué es lo que pensás que es turismo?

Roberto: Abarca muchas cosas. Abarca, aparte de lo que es turismo solamente, pasa que uno por ahí está acostumbrado a vender lo que es parte de la trasportación de personas, sin ser turismo eso sino abarca un todo, como son los pasajes aéreos que vos vas cualquier lado por una parte afectiva o de turismo o médico o de negocios. También entra en el esquema de los que es turismo, para nosotros las agencias, ¿cierto? A ver, es como lo veo a este sector.

Melisa: Yo te pregunto desde el punto de vista de las agencias.

Roberto: Desde mi punto de vista me parece eso que es turismo, que es todo.

Melisa: La trasportación, la venta del paquete, el destino...

Roberto: Es lo que tendría que hacer toda la gente que lo necesita, por una concepción de distraerse, por un montón de cosas. Ir a otros destinos, otras culturas, de conocer, un poco de todo.

Melisa: ¿Vos creés que con el avance de internet, que está todo en Google entre comillas, ha desprestigiado la agencia? ¿o a vos te ha hecho capacitarte más?

Roberto: Para mí, sí.

Melisa: Más competitividad en tu caso.

Roberto: Sí, sí, lo que pasa es que yo digo que para mi gusto internet en cualquier orden no sólo del lado del turismo, es una publicidad capciosa. No hay nada malo en decirlo. Es una publicidad capciosa, o sea a mí me interesa vamos a suponer un hotel donde yo no conozco, verlo por internet si está a 5 cuadras de la playa o está sobre la playa. Qué entiende qué es la línea de la playa ¿no es cierto? Está bien, puede que la línea de la playa esté a 5 cuadras y tenés un carrito en el camino que te lleva. Pero lo que pasa es que por ahí es muy capcioso.

Melisa: Y eso el agente de viaje lo sabe, conoce, tiene más cancha.

Roberto: Sí, un poco la contra ¿viste? Pero la gente yo veo que está muy metida en internet y que dice “y yo lo vi en internet”, como diciendo “ya está”, hay que ver la verdad.

Melisa: Pero hay que ver qué se le muestra en la realidad, probablemente.

Roberto: Y, no, es capciosa.

Melisa: Aparte, ¿cómo competir con la experiencia del que viajó, y que te puede decir por voz propia?

Roberto: Perfecto. Lo que pasa es que para mí realmente es eso, la motivación. Es eso, es magia. Mágico.

Melisa: Sí, comparando, chusmeando.

Roberto: Ni hablar. Es mágico ¿viste? Pero no sé, yo como consumidor no sé. Yo sé que han tenido algunas buenas experiencias y otras malas. Por ejemplo en un pasaje aéreo, persona en Noruega que iba a venir a visitar gente de Tres Arroyos, compró el pasaje allá en Noruega porque tenía una intención de quedarse un tiempo y no sabía hasta cuándo. Ella saca un pasaje de Oslo a Ezeiza de ida solo. En todo eso, ejecuta la orden y le emite el pasaje, le paga con tarjeta de crédito.

Melisa: ¿Pero el de vuelta?

Roberto: Ahí está el tema. Al consultar el pasaje, todo los países tienen un régimen donde al turista o al que va lo aceptan por 90 días. Si pasás los 90 días sos ilegal. O bien, tenés que hacer una serie de trámites para tener una residencia ya sea en España, Francia o en Noruega. Entonces la máquina no te pregunta eso, en cambio si ella hubiese ido, debe ser lo mismo, en Oslo o no sé qué ciudad sería, arriba a una agencia de viajes y el agente de viajes le dice “usted tiene que sacar el de vuelta”.

Melisa: Y si quiere quedarse más tiempo, tiene que sacar la ... La experiencia del hombre no es lo mismo.

Roberto: Exactamente. Él va a la compañía aérea que le vendió el pasaje, saca ese margen que le da el vuelto porque son dos cosas independientes: lo que te permite recibir el país como turista a lo que es el pasaje, ¿cierto?

Melisa: Sí, son dos cosas distintas.

Roberto: A ver, ahí internet no te aclara que hay ciertos pasajes con ciertas tarifas que no tienen devolución, y que por más que lo haya pagado contado.

Melisa: Claro, eso el que maneja *Amadeus* se da cuenta.

Roberto: En cambio el agente de viajes le va a decir “mire, esto no tiene devolución”.

Melisa: *Despegar* no te hace esa distinción, no te dice.

Roberto: No te dice porque no es inteligente en ese aspecto, recibe la orden. Emite un pasaje, saca un pasaje.

Melisa: En cambio vos ingresas con tu computadora al sistema y cualquier cosa le decís al turista.

Roberto: Claro, ahí está.

Melisa: Esa es la ventaja.

Roberto: Esa me parece una ventaja que ayuda al que viaja. Eso, tiene que pasar mucho tiempo para considerarlo igual.

Melisa: ¿Vos considerás al turismo como una actividad económica o parte de ella?

Roberto: Sí. Es importante, muchos países se han salvado con el turismo, Cuba por ejemplo. España se está salvando con el turismo ahora. Y muchos países de Europa del Este.

Melisa: Grecia.

Roberto: Grecia ni hablar.

Melisa: ¿Vos creés que es posible identificar al turismo como una alternativa para combatir la estacionalidad a veces, y generar ingresos en un sector que por ahí no es tan tradicional? ¿Vos creés que ayuda?

Roberto: Yo creo que sí. Ayuda un montón de cosas todo esto, como cualquier otra actividad.

Melisa: Por ejemplo combatir la estacionalidad que se da con un turismo de sol y playa, que se da solamente cuando hay calor, en temporada estival.

Roberto: Si vos te referís a esta zona...

Melisa: No, por ejemplo turismo en general si ayuda, hay muchas modalidades de turismo por suerte.

Roberto: Sí, sí, pero obviamente destinos de playa, vamos a suponer que no sean Caribe que en invierno tienen 25 grados, 28 grados, no como acá que es ventoso.

Melisa: No está marcada la temporada alta.

Roberto: Correcto, está marcada por la oferta y la ley de demanda. Oferta y demanda.

Melisa: Pero por el empleo, por los que trabajan.

Roberto: También, pero está marcada por no por temperatura. Por ejemplo yo siempre digo que en mi opinión por ejemplo acá, Río de Janeiro es una barrera natural porque viene un turista de Europa o la parte norte de América, viene en enero y por ahí encuentra un temporal de 10 días acá en la Costa Atlántica, no es raro. Y hacer ese viaje y tener eso no va a ser cosa linda. En cambio Río de Janeiro salvo julio, agosto, tiene su muy buena temperatura.

Melisa: ¿Vos considerás que Tres Arroyos es un destino turístico?

Roberto: ¿Tres Arroyos ciudad o las playas?

Melisa: Ciudad. Mi tesis va a abarcar la ciudad.

Roberto: No tanto.

Melisa: No lo ves como destino.

Roberto: ¿Cuánto tiempo hay que estar para conocer Tres Arroyos?

Melisa: ¿O qué es lo que puede conocer? Te pregunto por los atractivos.

Roberto: Acá viene gente a cazar. Vienen inclusive desde Italia a cazar. Algunos vienen a pescar, también muy pocos pero sé que vienen, vienen a pescar. Sé que vienen a pescar y mucho porque lo veo cuando paso por la ruta.

Melisa: Esta agencia es solamente emisiva. No hay turismo receptivo.

Roberto: No.

Melisa: Tres Arroyos mismo no tiene agencia de turismo receptivo.

Roberto: No tiene. Me han dicho alguna vez, me han hablado de Buenos Aires de incorporar turismo rural. Pero ¿sabés que pasa? Que si vos viajás acá es porque algún amigo, algún conocido, algún pariente tenés que tener acá.

Melisa: ¿Quién te dijo eso, otras agencias?

Roberto: Me han dicho de Buenos Aires.

Melisa: De otras agencias de Buenos Aires.

Roberto: Pero agarrás una bicicleta, en 20 cuadras estás en tu casa. Entonces no lo veo. Aparte fuera de dos meses no te acompaña mucho el clima, muchas veces como para hacer un turismo rural o de ciudad. No tenemos mucho para ofrecer, si en todas las capitales del mundo tenés un *citytour* de un día. Vos tenés algunas cosas anexas, que sé yo, en Italia te movés de Nápoles a un montón de lados muy cerca, y acá no. Acá general está Tres

Arroyos, si lo querés tener 4 días, se va. Va a Claromecó. Al otro día dice “bueno vamos a ir a Orense, que es otra playa”, pero ¡no deja de ser otra playa!. No tenés diversidad.

Melisa: Sí, es tu visión, tu proyecto. ¿Conocés la estrategia de marca ciudad? Que es lo primero que te planteé.

Roberto: No, no la conozco pero...

Melisa: Existe Marca Argentina, Marca País.

Roberto: Sí, pero sin haberlo conocido lo puedo interpretar como un eslogan.

Melisa: O un logotipo.

Roberto: Entendés, vos por ahí. Lo interpreto como un eslogan, no como una marca.

Melisa: ¿Vos no lo ves como una estrategia de marketing, como una producción?

Roberto: No, no, por ejemplo ¿cómo nace el nombre de “Mapamundi”? Sin querer, porque no me gustaba poner, por ejemplo “Roberto Di Marco Turismo”, ya me conocían muchos lo que hacía esto. No me gustaba, o “Di Marco Turismo” no me gustaba. Entonces voy por el lado de mis hijos. A ver, ¿qué podía poner que le signifique a ellos? Mi hijo mayor se llama Pablo, mi hija se llama María, vos la conocés. “PaMa”, “Pama”, no me daba “Pama” ¿viste? Turismo... Lo doy vuelta y me da “mapa”. “Mapa ya es algo de turismo” digo. Y pongo “Mapamundi”⁶⁰, que es todo.

Melisa: ¿Cómo se llama en el juego (tutifruti)? mapamundi es geografía, río, montaña, lo que venga. Geografía, en general.

Roberto: Y ahí me salió el nombre. Y por ahí el eslogan algunas veces.

Melisa: ¿Hace cuántos años que está la agencia?

Roberto: 20 años. ¿Ves, el eslogan? (muestra folleto de la agencia). Mapamundi, pero el eslogan es “la posibilidad de viajar”. O sea por eso te digo no sé a qué se refiere el tema de la marca.

Melisa: Es una estrategia más integral. Vos cuando hacés una marca buscás diferenciarte, y por eso creás la marca, con algo visible que venda. Marcas de productos, qué se yo, detergentes, zapatillas...

Roberto: Vos decís algo así como “Savora”, y no es Savora, es mostaza.

Melisa: Claro, exacto. Ésa es la asociación de la marca con el producto.

Roberto: O un “Geniol” o una Bayaspirina, que es una aspirina.

Melisa: Estamos hablando con mi director que pasa con Puerto Madryn, que asocian directamente con la ballena, no se asocia con otra cosa. Es más difícil hacerlo con naturaleza tal vez.

Roberto: Sí, yo creo que, por llamar “la parte culminante” de Madryn es la ballena.

Melisa: Por eso, hay como marcas, por ejemplo, si tenés que hacer un logotipo de Madryn tenés que poner la ballena.

Roberto: La ballena, perfecto. Y sí, acá lo que pasa es que se tendría que, tenés que significar como un escudo la producción agropecuaria, no queda otra prácticamente. Y ahora justo que es algo floreciente, Tres Arroyos lo identifican todos con el campo, como San Cayetano, como Chávez, como Juárez, como Pringles, como Dorrego.

Melisa: Sí, accesibilidad por la Ruta 3, el campo, el quilombo del campo, haciendo un poco un foco. Es muy importante.

Roberto: Y creo también que habría que hacer énfasis las playas ¿viste?

Melisa: De hecho el turismo en el partido se asocia directamente con las playas, te dicen todos Claromecó. No te dicen que hay turismo en Tres Arroyos.

Roberto: Sí, lo que pasa es que es muy difícil, hay que tratar de opinar, qué turismo quiere la gente de su lugar. Si quiere un turismo selectivo, o un turismo, ¿cómo te puedo decir? Masificado. Y bueno como todo muchos casos también no sólo de un turismo sino que también habría que hacer paisaje.

Melisa: ¿Vos creés que los tresarroyenses ven la ciudad como turística?

Roberto: No. Porque son las maneras de verlo.

Melisa: O sí, viene más gente y busca otros destinos.

Roberto: Sí, obvio ni hablar. No creo que... Bueno está dada la gente que alquila en Claromecó que son los mismos de Tres Arroyos que bueno, lo quieren a Claromecó y al final después de año..

Melisa: Que hacen turismo en Claromecó.

Roberto: Exactamente. No, pasa que acá, no sé qué vuelta buscarle.

Melisa: No, es una cuestión de propuesta. Por ejemplo en el caso que se intenta, estoy trabada, gestionar una marca, la creación de una marca, partiendo de la base de que es algo mixto, que tiene que también participar el sector privado porque, sí, lo va a ofrecer el sector público, suponiendo que es una marca. Las marcas en turismo se

⁶⁰ Obsérvese Anexo 2.

establecen desde la política pública, pero está mal, que solamente venga de arriba, del sector público porque a vos te imponen, te tenés que poner el logotipo y si no te gusta, no vas a querer ponerla. Yo te pregunto, ¿vos estarías de acuerdo si se intentara participar escuchando qué tiene para proponer los agentes, el hotel, el gastronómico, el comerciante?

Roberto: Todo es bueno.

Melisa: ¿O tratando de promover al turismo en la ciudad?

Roberto: Lo que uno un poco entiende pasaría a ser la parte de ciudadano que quiere una cosa bien para la comunidad. Pero me parece muy difícil.

Melisa: Es medio heavy. Es utópico.

Roberto: Es utópico porque por ahí dicen “no, estos locos nos van a dar mucho trabajo, aflojá con la propuesta”, te sacan corriendo.

Melisa: Sí, pero bueno digo si te dicen “queremos hacer turismo en Tres Arroyos y queremos que los agentes nos den sus puntos de vista”.

Roberto: Sí, encantadísimo.

Melisa: Sí igual eso va más allá de mí, de esta tesis.

Roberto: Sí, igual a mí nunca me consultaron nada, y no creo que a mis colegas tampoco, no hablo con ellos de eso.

Melisa: ¿Hay una cámara o federación o algo que congrega a los agentes de turismo?

Roberto: No, ¿de acá en Tres Arroyos? No, una vez nos juntamos por unas cosas..

Melisa: Pero no hay cámara con representación.

Roberto: No porque ¿sabés cuál es el problema? Como cualquier actividad particular, está el que salta el cerco...

Melisa: Está AAVYT, allá conocí AVIABUE...Hay en La Plata.

Roberto: Acá no. Acá supuestamente dependeríamos de Bahía Blanca porque en Tres Arroyos no hay nada. No, o sea si vos me decís “bueno no tenemos que tener vendedores en la localidad”, y muchos lo tienen. ¿Qué vamos a hablar? Hay muchos que saltan el cerco, ponen a cualquiera, esto es como cualquier otra actividad, como donde vas a comprar ropa.

Melisa: Pasa que es un sector más reciente, mucho más nuevo y es una actividad que no muchos entienden.

Roberto: Pero si vos ves los avisos publicitarios: “tour a tal lado”, “tour a tal lado”, y es una combi que le han puesto Viajes pero, ¡no tiene legajo!.

Melisa: Sí, ilegal.

Roberto: No puede.. Vos estudiás, no puede, no tiene legajo. Vos ves “A la peregrinación” no sé de dónde, “A la Fiesta de la Flor”, y esto es un poco el cuento del huevo y la gallina.

Melisa: No es seguro.

Roberto: Me cortás la libertad de trabajo. Aparte si yo voy al que tiene una combi y con mi familia vamos a suponer que somos 14, nos ocurre ir a, una cosa chiquita, a Tandil, un día, para ir a la sierra. ¿Quién me va a prohibir a mí contratar la combi de Melisa, aunque no tenga agencia de viajes?

Melisa: Nadie. Pero no debería estar habilitada, o sea no debería estar funcionando si no está habilitada.

Roberto: Por eso.

Melisa: Está el registro en internet, vos te podés fijar si es legal y hay leyes acá.

Roberto: Y pero también el pasajero es un poco difícil.

Melisa: Es difícil llegar a tener una agencia, lo que es habilitaciones...

Roberto: Sí, es difícil también la gente que los usa, porque cobran más barato. Uno tiene armado una estructura.

Melisa: Ahora, te llega a pasar algo...

Roberto: No lo mira la gente, aunque te parezca mentira.

Melisa: Quiere pagar poco y no invertir en seguridad.

Roberto: Los que te dicen “no, ¿qué me va a pasar?”.

Melisa: Hasta que te pasa.

Roberto: Exacto. Yo te digo “está bien”. Hay que ver si el chico es muy joven, vamos a suponer ahora no tanto, pero cuando iban a Europa vos les ofrecías un seguro al viajero, pienso que es más que un seguro del auto. Te afecta tu salud, tu ..

Melisa: Se te pierden las valijas, se te pierde la vida.

Roberto: Todo lo que dicen, y puede pasar. Dios quiera que no te pase nada pero por las dudas tenés un respaldo de alguien que va a ser eco de lo que a vos te pasa. Podés ir a un hospital, por una razón humanitaria te van a

atender en un hospital, y vamos a ver si te van a atender en ciertos países. Pero viste que gastan, esto es en el viaje, y no gastan en un seguro que es la mínima parte. Muchas veces es difícil la concepción con la agencia.

Melisa: Sí, y te hago una última pregunta con respecto a marca, y cierro este tema. ¿Vos creés que si se implementa una marca afectaría positivamente a Tres Arroyos? En cuanto a promoción del municipio, o de la ciudad mejor dicho, para intentar promocionar el turismo en la ciudad.

Roberto: Sería interesantísimo. Pero esa marca es lo que vos decís, tiene que venir de la mano de algo que esté vigente en el año, y que sea ahora. Vos me decís “¿y si lo asociamos con la Fiesta del Trigo?”. “Pero ¡son 4 días!” te digo yo ¿viste?. Que vos me digas, sí, te puede servir para que a Tres Arroyos lo identifiquen con la Fiesta del Trigo, “sí claro cómo no” te digo. Pero son 4 días. Ahí está el tema.

Melisa: O con las estancias, pero hay que invertir en eso por supuesto.

Roberto: Con las estancias, hay gente que tiene turismo de estancia acá, por ejemplo..

Melisa: Los daneses, la estancia danesa.

Roberto: Claro, traen gente, daneses. Y en general bien, bárbaro. O los italianos que vienen a cazar. Pero no sé si se llegaría, o sea ése es un turismo receptivo. Ya en un momento, a un director de turismo; en función de los planes sociales ibas a las Cataratas. En función de planes sociales porque ibas vos que sí que te anotabas a un plan social e iban los invitados, entonces ¡iba yo!. Que no tengo nada que ver con el plan social; iban más invitados que los del plan social. Entonces una vez le dije “usted es un director de turismo al revés, usted tiene que traer a nosotros los de otros lados”. No le gustó. Fue una charla en la calle, tengo un testigo.

Melisa: Vos decís el turista tresarroyense llevarlo afuera.

Roberto: Ése es el rol de las agencias, somos emítivos. Pero yo creo que el director o la Dirección de Turismo se tiene que hacer cargo de traer gente, no un viaje a las Cataratas. Si vos me decís que hay un intercambio, te digo “sí está bien Melisa” te digo. Intercambio de dinero, no al invitado cobrándole al pasaje. Está medio... Eso fue lo que le comenté, estaba en la calle, tengo un testigo que aparentemente me dijo “dejá”.

Melisa: Y bueno, siempre es difícil idear y organizar planes.

Roberto: Lo que pasa es que tiene que ser, vamos a entender bien la palabra, muy rígido el tipo. Tiene que hacer concesiones en función de quien le diga el mandamás de turno. Entonces tenemos que quedar bien con él.

Melisa: ¿Vos creés que hay una política turística en el municipio? En cuanto a turismo, o con las agencias...

Roberto: No, no he hablado mucho con ellos. Pero sí evidentemente hacen esfuerzos para conseguir que venga gente.

Melisa: Ahora lo de Copetonas, lo de Orense.

Roberto: Está muy bueno. Eso está muy bueno.

Melisa: Eso para el mismo tresarroyense que está conociendo su partido.

Roberto: Sí, resaltar identidades, hay un montón de cosas. Sí, todo es muy bueno. Para todo, siempre se da que pusimos el pueblito de siempre, con poca gente, viste estas cosas...

Melisa: La tradición, la cultura.

Roberto: Por supuesto. Ni hablar, eso está bárbaro. Pero sí, el otro día Orense cumplió 100 años, pero cuando cumpla 102, ni un brindis. Entonces ¿qué vas a esperar una política? Porque sino entramos a hacer un ruido impresionante.

Melisa: Sí, entiendo tu postura.

Roberto: Hacen un ruido.. “vamos a hacer, vamos a hacer, vamos a hacer...” y después acá no tengo nada. No hay... como te digo, si vos date cuenta que París, un *citytour*, lo conocés en un día, Buenos Aires en un *citytour* lo conocés en un día.

Melisa: Conocés más o menos, pisaste.

Roberto: Pisaste, perfecto. Sí, o sea es lo que está programado en un *citytour*, pocos días, hay mucho. ¿Qué nos queda a nosotros? Con todo el cariño que uno le tiene a Tres Arroyos, y entre otras cosas. Te hablo un poco más en serio en ese sentido. Entonces no es que sea imposible, pero...

Melisa: Pero hay mucho trabajo por delante.

Roberto: Lo que pasa es que te digo, vemos a cuento que no hay mucho para ofrecer. Como hay mucho de mayor, bárbaro, básico, a 100 años que se inauguró el Centro Treatal en Vázquez, hicieron una movida. Me llega, es lindo eso. Como sé, tengo un conocido que se pasa los fines de semana en San Mayol.

Melisa: Tal vez buscando la tranquilidad.

Roberto: Es sólo tranquilidad, ¿viste? Bueno, por eso.

Melisa: Bueno, lo mío terminó. Gracias.

