



Turismo y moda: Impactos en los destinos locales.

El caso del BAFWEEK en la Ciudad de Buenos Aires

Ayelén Cipriano (71029/0)

Director: Nicolás Esteban Russo

Fecha de entrega: 22 de Mayo de 2014

Mail: ayelen.cipriano@gmail.com



Índice:

Resumen	Pág. 3
Introducción a la problemática de estudio	Pág. 5
Determinación de los objetivos	Pág. 7
Capítulo I	Pág. 9
- Metodología de estudio	Pág. 10
- Delimitación y limitaciones de la investigación	Pág. 11
- Estado del arte	Pág. 11
- Marco teórico	Pág. 21
Capítulo II	Pág. 29
- Marco Histórico	Pág. 30
Capítulo III	Pág. 35
Capítulo IV	Pág. 43
- Impactos económicos	Pág. 47
- Impactos socioculturales	Pág. 50
- Impactos medioambientales	Pág. 51
Capítulo V	Pág. 53
- Conclusión	Pág. 54



Resumen ejecutivo

A partir de un enfoque exploratorio descriptivo se estudiarán los impactos económicos, socio-culturales y ambientales generados por eventos de moda como el Buenos Aires Fashion Week (Bafweek) en la Ciudad de Buenos Aires.

El motivo por el cual se ha iniciado la investigación sobre los impactos generados por eventos como el Bafweek para el turismo de la Ciudad de Buenos Aires parte del hecho de indagar y generar algún tipo de propuesta donde se incluya a eventos de esta índole dentro de las estrategias del City marketing en diversas ciudades, tomando como hito, que este tipo de eventos genera un aumento en el arribo de turistas a la ciudad. Si bien hay estudios sobre eventos, no se han encontrado aportes de tipo académico donde se demuestre la magnitud de los eventos de moda para una ciudad como es el caso de Buenos Aires ni aportes que demuestren los impactos que este tipo de eventos genera.

Para indagar en la cuestión se toma como caso de estudio el Buenos Aires Fashion Week, desarrollado en el periodo comprendido entre 2011 y 2014, dado que es el principal evento de moda en la Ciudad de Buenos Aires, y su importancia se da por realizarse cada año a lo largo de las grandes ciudades del mundo como es el caso de Ámsterdam, París, Milán, Madrid, Sao Paulo, Barcelona, Bogotá, Berlín, Copenhague, Dubái, Dublín, Lima, Liverpool, Londres, Moscú, Nueva York, Rio de Janeiro, Santiago de Chile, entre otras.

Como resultado de este estudio, se ha llegado a la conclusión de que eventos de moda como el Bafweek, son un potencial producto cultural para ofrecer a quienes visitan la ciudad. Por otro lado es importante destacar que dicho evento promueve la cultura y la identidad argentina; y distingue a Buenos Aires del resto de las metrópolis Argentinas ofreciendo un producto distinto al clásico de sol y playa.

A su vez, la realización de dicho evento beneficia a la ciudad y a sus habitantes generando impactos positivos como es la generación de puestos de trabajo, la revalorización de zonas urbanas abandonadas, entre otras.

Entre los diversos eventos de moda existentes en la Ciudad de Buenos Aires, el Bafweek se ha ido consolidando con el correr de sus ediciones, convirtiéndose en un atractivo turístico sólido que genera no sólo interés en los habitantes de la ciudad, sino también



arribos tanto de turistas internacionales como nacionales, así como un importante flujo de excursionistas.

El enfoque metodológico propuesto para abordar la presente investigación es exploratorio-descriptivo con una perspectiva cualitativa, En cuanto a las herramientas empleadas para responder a los objetivos del tema propuesto, fueron: Revisión bibliográfica, entrevistas semi-estructuradas a actores clave relacionados con la temática e informes estadísticos elaborados por el Ministerio de Turismo de la Nación, el Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires

Palabras claves:

Moda – Turismo – Impactos económicos – Impactos sociales – Impactos ambientales —
City marketing – Marketing de destinos-



Introducción a la problemática de estudio.

En los últimos tiempos se observa como los eventos de moda se han ido incorporando cada vez con mayor presencia a los destinos turísticos locales como una opción más a la hora de ofrecer un producto con identidad a los turistas.

Así podemos mencionar grandes ciudades como Paris, la cual se ha posicionado desde el Siglo XVIII en el crisol de la creación por sus diseños innovadores y la gran cantidad de creadores que acuden a la capital francesa en busca de inspiración. Del mismo modo, y más cercanas en el tiempo, Milán, Nueva York y Londres se han convertido también en ciudades denominadas “capitales de la moda”, elegidas por los grandes diseñadores como sede para mostrar y vender sus colecciones así como imponer tendencias. En ese marco, son muchas las personas que esperan cada comienzo de temporada para enterarse de lo más novedoso que las mismas ofrecen en diversidad de estilos, generando una importancia en términos turísticos debido al destacado flujo de turistas y excursionistas que acuden a las mismas.

El fenómeno previamente descripto se observa también en la Ciudad de Buenos Aires, en la cual a partir del año 2001, la moda masificada y copista comenzó a convivir con el diseño de autor. Se comenzó a buscar potenciar la identidad del diseño argentino para dejar de ser simples visionarios de la moda europea debido a la sensación generalizada de disolución nacional y la difícil situación social, política y económica que atravesó el país en el año 2001, la cual favoreció a la aparición de la creación y originalidad Argentina (Saulquin, 2011). En ese marco, las compras, la moda y el diseño, empiezan a ocupar un lugar de creciente importancia en la lista de placeres que la ciudad de Buenos Aires propone. Abundan shoppings, galerías, avenidas, outlets y ferias que se instalan en plazas y parques. Esto logró que la moda comenzara a impactar como atractivo turístico y que tanto turistas como residentes comenzaran a focalizarse en la moda, como un atractivo cultural¹ que Buenos Aires ofrece a quienes la recorren, generando impactos de diverso tipo en el destino local.

¹En tal sentido cabe señalar que Buenos Aires ha sido nombrada por la UNESCO como “Ciudad del Diseño” en el año 2005.



En el contexto citado de creciente interés y desarrollo de la moda en la ciudad de Buenos Aires, se destacan particularmente la realización de eventos temáticos vinculados a la moda. Entre ellos cabe destacar Buenos Aires Alta Moda (BAAM), “Por la calle, Circuitos de Diseño”² y el Buenos Aires Fashion Week (BAFWEEK).

Lo anteriormente mencionado, explica la llegada del Bafweek, un evento que se lleva a cabo dos veces al año mostrando la temporada de moda de primavera/verano y otoño/invierno de cada marca, que se realiza de igual manera en muchas ciudades del mundo como, París, Milán, Nueva York, Londres, entre otras. Éste convoca a diversos diseñadores donde exhiben sus colecciones frente al público y participan tanto en desfiles como en stands publicitarios generando una importante oportunidad de relaciones a nivel latinoamericano e internacional. El Bafweek es uno de los eventos de moda más importantes a nivel nacional ya que se realiza desde el año 2001 en adelante, y es donde conviven turistas, amantes de la moda, diseñadores, inversionistas, marcas de diseño y demás.

La literatura turística ha estudiado los impactos, positivos y negativos, que la actividad turística genera en los destinos locales, y los ha agrupado en dimensiones o tipologías. En primer lugar, aquellos de índole económico, luego aquellos de índole socio-cultural y finalmente los de índole medioambiental (OMT, 1998). No obstante lo anterior, la cuestión de los impactos que generan los eventos vinculados a la moda en los destinos turísticos locales ha sido mínimamente abordada tanto por la literatura nacional como extranjera.

Dado el contexto anteriormente citado, esta investigación propone responder, a partir de un enfoque exploratorio descriptivo con una perspectiva cualitativa, la siguiente pregunta de investigación: **¿Cuáles son los impactos que genera la realización de un evento vinculado a la moda como es el caso del Bafweek en un destino turístico local?**

En Base a lo mencionado hasta aquí, podemos hipotetizar que: El Bafweek genera impactos económicos, socio-culturales y ambientales, entre ellos la creación de nuevos puestos de trabajo, incentivar el arribo de turistas interesados en la moda de la Ciudad de Buenos Aires y el posicionamiento de la ciudad en el calendario de moda internacional tomando como base herramientas del city marketing.

² Organizado conjuntamente por la Fundación Pro Tejer y el INTI (Instituto Nacional de Tecnología Industrial).



El análisis se focaliza en la identificación y descripción de los principales impactos económicos, socio-culturales y ambientales (tanto positivos como negativos) que genera, en un destino turístico local, la realización de un evento vinculado a la moda. Para ello se tomará como caso de estudio el Buenos Aires Fashion Week (BAFWEEK) de la Ciudad de Buenos Aires. Se integrarán conceptos de Marketing de Destinos, Políticas Públicas e Impactos del Turismo.

El aporte de la tesis será un estudio y un análisis de la industria de la moda muy poco abordada desde el ámbito turístico. A lo largo del trabajo se tratará de manifestar y demostrar cuales son los impactos que la moda y eventos como el Bafweek generan sobre la actividad turística a través del posicionamiento de la Ciudad de Buenos Aires.

Principalmente se comenzará con un Marco conceptual donde se explicarán conceptos y definiciones que ayudarán a entender el tema de tesis, luego se dará una fundamentación, la cual explicará la importancia de estudiar al Bafweek como evento de moda, y su relación con impactos para el turismo en la Ciudad de Buenos Aires.

Determinación de los objetivos

Durante el desarrollo del presente estudio, se buscará resolver una serie de objetivos que ayuden a identificar los posibles impactos, tanto positivos como negativos, que surgen de eventos, como es el caso del Bafweek para la Ciudad de Buenos Aires. Para hallar los mismos, se evaluarán diferentes parámetros donde analizaremos tanto la oferta como la demanda en Buenos Aires durante la semana en la cual se desarrolla el Bafweek.

Entre los objetivos, los mismos serán divididos en generales para mayor comprensión, y específicos para definir la línea de investigación.

Entre ellos, se destacaron como lo más relevantes:

Objetivo general:

- Identificar y describir los principales impactos económicos, socioculturales y ambientales que genera la realización del Buenos Aires Fashion Week (BAFWEEK) en la ciudad de Buenos Aires.
- Demostrar que la moda es un factor importante a la hora de analizar el incremento en arribo de turistas en la Ciudad de Buenos Aires



- Explorar la relación existente entre la moda y el turismo.

Objetivos específicos:

- Indagar sobre la incidencia del Bafweek en el arribo de turistas a la Ciudad de Buenos Aires.
- Identificar los principales impactos económicos directos generados.
- Conocer el nivel de aceptación que tiene el BAFWEEK en los principales actores vinculados a la temática.
- Releva la existencia de acciones de concientización en el marco de Bafweek en torno a temáticas de interés público.
- Indagar sobre la existencia de impactos medioambientales generados directamente por el evento.
- Releva la existencia de acciones y/o procesos para mitigar impactos medioambientales generados por el evento.
- Estudiar el aporte del Bafweek en particular y la moda en general a la estrategia de Marca Ciudad de Buenos Aires.
- Generar un cuerpo de conocimiento que contribuya a los procesos de planificación, formulación y gestión de política pública específica en la materia.



Capítulo I

Bafweek como evento de moda y sus impactos en
la Ciudad de Buenos Aires



Marco teórico- metodológico de la investigación.

Comenzaré este capítulo mencionando la metodología utilizada para obtener los resultados finales. Por último plantearé el estado del arte, donde daré a conocer diferentes posturas en torno a los temas de interés para éste estudio.

Metodología de estudio:

El enfoque metodológico propuesto para abordar la presente investigación es exploratorio-descriptivo con una perspectiva cualitativa, con el fin de identificar y describir detalladamente los impactos generados por un evento de moda en un destino turístico local. Para ello se propone como estudio de caso, el evento de Buenos Aires Fashion Week (BAFWEEK) que tiene lugar en la Ciudad de Buenos Aires por ser el evento de mayor popularidad en la ciudad y por ser un evento que se lleva a cabo a lo largo de varios países con el fin de dar a conocer la cultura en torno a la moda de un destino. Por otra parte se optó por dicho evento ya que con éste, lo que se propone es posicionar a la ciudad en el calendario de desfiles internacionales.

En ese marco, para el desarrollo de la investigación se realizó un análisis documental complementado con entrevistas semi-estructuradas.

En cuanto a las herramientas empleadas para responder a los objetivos del tema propuesto, fueron:

1. Revisión bibliográfica, donde se recopilaron textos relacionados con el tema de investigación y así analizar conceptos relacionados con el mismo.

De estos formaron parte determinados textos académicos además de páginas web del estado, publicaciones gráficas y digitales y demás notas periodísticas donde se analizaron obteniendo información correspondida con mi tema de tesis, como es el caso de las características de una marca destino, cuales son las organizaciones participantes que llevan a cabo cada año el Bafweek, y cuáles son las organizaciones gubernamentales o sectores que se comprometen con la moda como parte de un producto del City Marketing, acciones y eventos que realizan cada año donde remarquen la importancia de la moda para la cultura local de la Ciudad de Buenos Aires, entre otras.



2. Informes estadísticos elaborados por el Ministerio de Turismo de la Nación, el Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires, las Organizaciones Empresariales de Turismo y la Cámara Textil. A partir de los mismos se abordaron cuestiones vinculadas a los impactos económicos.

3. Entrevistas semi-estructuradas a actores clave relacionados con la temática. En función de los objetivos planteados, se entrevistó a: 1) autoridades del gobierno de la ciudad de Buenos Aires con vinculación en el tema; 2) organizadores del Bafweek; 3) responsables de empresas participantes del BAFWEEK. La utilización de las entrevistas es un método útil, porque permite acceder a la información desde la perspectiva de los actores participantes, miradas, opiniones, etc, y ayuda a complementar mi idea respecto de la moda, el turismo y el City Marketing.

Delimitación y limitaciones de la investigación:

Se tomó como caso de estudio el evento de moda Bafweek que se lleva a cabo dos veces en el año en la Ciudad de Buenos Aires. El primero se realiza en Febrero, mostrando la temporada Otoño- Invierno, y el segundo se realiza en Agosto, mostrando la temporada Primavera- Verano. Nos basaremos específicamente en los eventos y en la información recabada entre los años entre los años 2011 y 2014.

Las principales limitaciones con las que nos encontramos fueron la falta de información y de datos estadísticos proveniente por parte del gobierno de la Ciudad de Buenos Aires y la falta de información y de estudios académicos anteriores.

Estado del arte:

La impronta innovadora que supone la emergencia de los eventos de moda en los destinos locales lleva al tratamiento de la temática desde diversos cuerpos de literatura que se procuran poner en diálogo. En primer lugar, la literatura referida a la moda vista con diferentes ojos, desde distintos ángulos como es el caso de aquellos autores que ven la moda desde la Sociología, aquellos que hacen foco en los impactos económicos que la moda genera, y aquellos que lo ven desde un ángulo cultural como parte de la identidad de un destino. Posteriormente, la literatura que aborda la cuestión de los impactos de la



actividad turística ya sean positivos o negativos. Finalmente, la literatura relacionada al marketing de destinos o *City Marketing*.

La Moda: un fenómeno con distintas miradas.

La moda ha sido abordada a lo largo del tiempo, desde distintas disciplinas. Hay quienes ven a la moda con un marco sociológico como una manera de expresarse, hay quienes sostienen que la moda es un fenómeno cultural que depende del tiempo y del espacio, por otro lado, aquellos que observan a la moda con un marco económico en donde mantienen su postura referida a que ésta genera ingresos para el destino representado y por último aquellos quienes la vinculan con el turismo como una opción a ofrecer a los turistas que visitan determinado destino.

Como mencioné, algunos autores se centran en la importancia que tiene la moda desde el punto de vista de la sociología. En ese sentido, la definición del diccionario de Sociología de Larousse describe **moda** como “el favor concreto y momentáneo del que disfruta una cosa, a los cambios que afectan a la vestimenta o, incluso a la propia ropa”

Es necesario entender el término de la moda en su aceptación más amplia, aquella que incluye todos los usos culturales y las formas de convivencia, es evidente entonces que la moda puede cumplir una importante función social³.

El investigador J.L. Piñuel de la UCM en su artículo de la Reis nº 57/92 sobre “*La moda, o el aprendizaje de la integración por el cambio*”, argumenta que: “Las modas promueven la incesante aceptación de innovaciones y la vigencia permanente de las relaciones de integración social. La no aceptación de innovaciones se considera una señal de marginación -que se castiga con determinados rituales para el aislamiento de las personas- mientras que, la participación en las innovaciones se premia con el éxito social. Las modas se presentan en todos y cada uno de los grupos sociales de una manera, más o menos, estable o dinámica”.⁴

Para el sociólogo Phillippe Besnard (1995), la moda se forja como el proceso de transformación que no cesa y de tendencia gradual de las preferencias de los miembros de una sociedad determinada en todo tipo de ámbitos.

³ Historia de la moda argentina, Saulquil Susana, Editorial Emece 2011, Pág. 9.

⁴ La influencia de la moda en el cambio social de los valores estéticos y corporales, M. Carmen Bañuelos Madera, Universidad Carlos III de Madrid. http://public.centrodeestudiosandaluces.es/pdfs/cult_2.pdf



En los comienzos de la sociología, la moda era una referencia obligada que permitía manifestar la parte social que tienen los comportamientos privados. Como forma de regulación social, como mecanismo o expresión del cambio y estratificación, y sus relaciones con los problemas vitales de la disciplina, que parecían evidentes.

La elección de la ropa está determinada, en parte, por su disponibilidad y su coste económico. "Tenemos el hacer latino, el gusto por el trabajo manual, la experimentación y la búsqueda de materiales. Las carencias nos obligan a innovar con lo que hay y la adversidad nos impulsa a la acción. Creo que allí está la clave del estilo argentino, de su originalidad y distinción" destaca Vero Ivaldi, impulsora de "Diseñadores del bajo", uno de los primeros espacios de diseño de autor.⁵

"La suma de nuestras opciones individuales constituye el "gusto colectivo" del momento; sin embargo, todo sucede como si los gustos individuales se adaptasen a ese gusto colectivo. La conformidad de las selecciones individuales con las elecciones colectivas no sólo no puede ignorarse si no que incluso debe tenerse en cuenta."⁶

La moda puede tener miles de significados para todo el mundo, los diseñadores pueden tener su propia definición de moda según su estilo, o según lo que han vivido. En el siglo XX era posible establecer estilos concretos que estaban vigentes durante décadas, pero hoy en día en el siglo XXI, ya no existe un estilo que rija una década completa o por lo menos que esté presente durante un mismo año, este es el siglo de las mezclas.⁷

Otros autores sin embargo, ven la moda, o mejor dicho, la industria textil, desde un punto de vista económico. Según fuentes de la cancillería, en la Argentina, hoy el sector indumentaria, en su cadena de valor, genera más de 460.000 puestos de trabajo y las exportaciones de productos textiles superaron en 2008 los 2.000 millones de dólares.⁸

Según Francisco Cabrera, ministro de desarrollo económico porteño, la industria tuvo en el 2011 la segunda mejor tasa (23,6%), dentro de las actividades industriales de la ciudad y la tasa de empleo generado por esta misma industria, aumentó un 1,75% en los

⁵ "Estilo argentino, Identidad, La moda que se viene", Diario Clarín, 19 de marzo del 2006, <http://edant.clarin.com/diario/2006/03/19/sociedad/s-05801.htm>

⁶ (Besnard, P (1995): Diccionario de sociología. Referencias Larousse Humanidades. Barcelona: LaroussePlaneta (pp.: 146-147) citado en "La influencia de la moda en el cambio social de los valores estéticos y corporales, M. Carmen Bañuelos Madera, Universidad Carlos III de Madrid.)

⁷ ("Más allá de la moda y la publicidad", Velásquez, Camila Maldonado, Pontificia Universidad Javeriana Facultad De Comunicación Y Lenguaje, Carrera De Comunicación Social, Bogotá 2008)

⁸ Marca país en el Fashion Week de Nueva York, 20 de abril del 2010. http://www.marcapaisargentina.org/articledetail.php?id_article=47



primeros seis meses del año 2011, respecto del 2010.⁹,¹⁰. “El perfil productivo de la ciudad de Buenos Aires es altamente creativo e intensivo en diseño y valor, características que la vuelven competitiva en el mundo y que nos permiten posicionar el talento local. Desde el gobierno de la ciudad se promueve ese perfil, acompañando a las industrias creativas en su conjunto y la moda entre ellas”

En este trabajo hablaremos de la moda como un concepto cultural, propio de una identidad local que a su vez, genera un interés turístico para un destino. Se entenderá a la moda como un fenómeno social y cultural que se asocia con el establecimiento de diferentes parámetros de vestimenta que se popularizan y se hacen comunes en una época y un lugar marcándola como propia y expresando algo que se quiere mostrar al mundo. La moda puede relacionarse con un contexto histórico, social, económico, cultural en el que surge y su importancia reside en que ésta representa una sociedad determinada en un espacio y tiempo específico. La moda al igual que la música y el arte son elementos culturales y marcan personalidad e identidad en una sociedad. La moda no es la misma en todas partes. Incluso el clima es un factor que puede modificarla. Pero lo principal es que refleja la cultura de un país.

Impacto de la actividad turística en los destinos locales.

En cuanto a los impactos que el turismo genera, muchas veces pueden ser positivos, pero otras veces no tanto. El turismo está sujeto a múltiples contradicciones entre los distintos grupos sociales implicados, lo que puede generar en el destino impactos positivos y negativos a la vez. Por ejemplo en un destino de sol y playa donde se generó un “boom” turístico, pueden suceder impactos negativos para el medioambiente.

En cuanto a los impactos económicos, el turismo puede generar ocupación y empleo, no solo por el número de puestos de trabajo directo (hoteles, restaurantes, apartamentos), sino también los que se originan de manera indirecta (construcción, transporte, seguridad), y a su vez fomenta la inversión tanto nacional como extranjera en el destino.

Según el autor Dadón, José (2002), “en las últimas décadas, el turismo se ha transformado en la industria más importante del mundo. Aún en los países altamente desarrollados, los viajes y el turismo generan más divisas que la exportación de

⁹ <http://www.pasarela360.com/semana-de-la-moda-argentina-ejemplo-a-seguir/>

¹⁰ Diario La Nación, La inversión más allá de la moda, 26 de febrero del 2012, <http://www.lanacion.com.ar/1451622-la-inversion-mas-alla-de-la-moda>



automóviles, de productos agrícolas o de productos químicos. En varios países y regiones del mundo, el turismo es la fuente de empleo más importante y es visto como la principal herramienta del desarrollo económico regional, e incluso nacional. Los beneficios reales y potenciales que trae el turismo muchas veces hacen olvidar que tiene sus costos, y que éstos también son muy importantes.”

Dadón en su publicación (2002) asevera que en las últimas décadas, los viajes y el turismo se han transformado en la industria más importante del mundo y en la que más empleos genera.

Por otro lado menciona los efectos negativos que la industria del turismo produce. Estos pueden ser económicos, socioculturales y ambientales, y es precisamente en las regiones que más necesitan del turismo para su desarrollo económico donde estos impactos se manifiestan de manera más preocupante.

Los efectos más importantes, continúa mencionando Dadón (2002), aparecen cuando las diferencias culturales entre los turistas y los residentes locales son muy marcadas. En esos casos, el turismo genera cambios no sólo en las actividades económicas sino también en el modo de vida, los usos y las costumbres tradicionales, logrando graves conflictos con la población local.

Con un enfoque sustentable, teniendo en cuenta estos efectos en pos de evitarlos, la industria turística, el desarrollo económico y la conservación de los recursos naturales (y también de los recursos históricos y culturales) no son objetivos que no puedan realizarse; por el contrario, son en realidad complementarios.

Por otro lado, La Escuela de Negocios, del campus Viña del Mar, de la Universidad Adolfo Ibáñez, en el marco de la celebración de sus 60 años, organizó un seminario denominado “Desarrollo Turístico y Crecimiento Económico”, en el que Patricia Urrutia, encargada de desarrollo de Senatur de Valparaíso, destacó que su estrategia de promoción de un destino, está centrado en 5 pilares: promoción, sustentabilidad, capital humano, competitividad e inteligencia de mercado. Destaca a su vez que la actividad turística es una de las industrias con mayor y más rápido crecimiento en los últimos años: genera empleos de calidad, es una importante fuente de ingresos para la región y el país,



contribuye al emprendimiento y la descentralización, entrega identidad y reconocimiento, pero sobre todo, aporta una mejor calidad de vida para sus habitantes.¹¹

Urrutia a su vez hace hincapié también en los impactos ambientales, destacando que así como el turismo aporta beneficios para una región, también puede impactar negativamente en los recursos con los que se cuenta. Los lugares que quieran mantenerse como un sector turístico valorado, deben cuidar sus recursos ambientales y menciona, “En más de una ocasión ha ocurrido que provincias con un turismo muy alto, han pasado a ser de segunda clase, precisamente por no cuidar sus riquezas naturales”

Por último, Yanet Ferro (2009), destaca que la importancia de los efectos que la actividad turística tenga sobre la sociedad y la cultura del área receptora, dependerá en mayor parte, de las diferencias socioculturales entre visitantes y residentes. Cuanto mayor es esta diferencia mayores serán los impactos.

Incluso agrega que cuando no existe contacto directo entre visitante y residente, la simple observación de los visitantes, puede provocar cambios en las actitudes o escalas de valores por parte de los habitantes, a lo que ella llama Efecto Demostrativo.

Para Ferro, el intercambio de "cultura" será positivo si los visitantes son ecológica y socialmente conscientes, por tanto, respetuosos con el entorno de los lugares que visiten.

City Marketing como estrategia para introducir una ciudad como un producto turístico.

Otro punto importante de destacar, son aquellas visiones que toman partido en cuanto al City Marketing, el cual para nosotros es una herramienta de promoción para la ciudad.

Antonio Martínez Gómez en el “I Congreso City Marketing Elche 04” define al City Marketing como “una política activa integrada por un conjunto de actividades orientadas, por una parte, a identificar y determinar las necesidades de sus diferentes públicos, reales y potenciales; y, por otra parte, a desarrollar una serie de productos y servicios en la ciudad para satisfacer dichas necesidades, creando y potenciando su demanda”.

Debido a la globalización y a la creciente competencia entre las ciudades, surge la necesidad de ofrecer un producto distintivo, que las diferencie y las distinga. Muchas ciudades pequeñas quedan aplacadas por aquellas más desarrolladas. Es por esto que

¹¹ <http://www.uai.cl/noticias/escuela-de-negocios-organizo-seminario-sobre-turismo-y-crecimiento-economico-en-el-campus-vina>



Friedman (2003), destaca que el Marketing actualmente es de suma importancia en el desarrollo de toda actividad económica y social, ya que ya no se enfoca únicamente en las empresas privadas, sino por el contrario, cada vez se ve más en el desarrollo y planificación de las ciudades que permita identificar y promocionar las ventajas competitivas de cada lugar posicionando su imagen con el fin de atraer empresas nuevas, eventos, residentes y turistas.

A su vez, agrega que el City Marketing es más que promoción y publicidad, ya que es una actividad que permite a la ciudad estar en contacto permanente con su mercado objetivo (visitantes, turistas, residentes, trabajadores, profesionales e inversionistas), reconocer sus necesidades y desarrollar productos que satisfagan sus demandas, el cual también, es visto como una efectiva herramienta de gestión urbana que ayuda a diseñar estrategias para posicionar a las ciudades.

Gonzalez, Sara (2003), por su parte, menciona que debido a los fenómenos demográficos, las facilidades de viajes a escala mundial y la saturación de los destinos turísticos tradicionales, ha aumentado el número de turistas que buscan lugares originales relacionados con las costumbres, la cultura, las tradiciones, la identidad y el patrimonio, que les ofrezcan un producto diferente al tradicional de sol y playa.

Algo importante de remarcar es que, según Gonzalez (2003), las ciudades han sido, desde siempre, escenario de grandes eventos. Muchas de las primeras ciudades fueron, en parte, centros ceremoniales con una significación cosmológica que se convertían en lugares de peregrinaje. Una nueva forma de peregrinación hacia las ciudades surge hoy en día con motivo de la celebración de "mega-eventos" tanto culturales como deportivos, que tienen como denominador común la utilización del ocio como la promoción de las ciudades. Hoy en día, estos grandes eventos no son sólo promocionados por las grandes organizaciones internacionales, sino que han llegado a ser parte de la agenda de los políticos locales, por lo que estos espectáculos son planeados como parte de las estrategias económicas para regenerar las ciudades y promocionarlas en el mercado.

La celebración de estos espectáculos de ocio lleva siempre aparejada la construcción de nuevos espacios. Los estadios deportivos o el recinto ferial de la Expo, así como el acondicionamiento del área que albergará el evento, la acomodación de los visitantes, la mejora de los accesos a la ciudad y una mejora cosmética de todo el entorno urbano,



suponen unos gastos enormes para una ciudad, que deben hacerse, sin duda, con el respaldo de las administraciones públicas.

Las desventajas que González (2003) remarca son que por lo general, en épocas de importantes eventos, los puestos de trabajo creados son normalmente temporales y bastante precarios, se desvía la atención sobre los problemas que existen en la ciudad y el esfuerzo presupuestario realizado para la organización de los eventos suele ir, normalmente en detrimento de las políticas sociales.

Edmundo Hernández Rojas (2005), en su publicación “City Marketing, una potente herramienta de promoción”, destaca que cada vez son más las ciudades que compiten. Son ciudades con identidad, con un valor agregado, infraestructuras diferenciadas y atracciones. Según Hernández Rojas, existen tres factores a tener en cuenta, el determinismo geográfico, las condiciones del contexto externo y el fortalecimiento y construcción de nuevas visiones y escenarios futuros de ciudad.

Para él, Boston, Miami, Berlín, Barcelona, Bilbao, Sao Paulo, Curitiba, Buenos Aires, Santiago, son algunos modelos de ciudad que se buscan imitar, ya que según él, son ciudades con identidad, valor agregado, infraestructuras y atracciones; cualidades que en su conjunto seducen a sus usuarios para que las vivan, visiten e inviertan. Según un artículo de la revista EURE sobre estrategias de comunicación y marketing urbano, “la rivalidad y competencia entre las ciudades surgió como producto de fundamentos económicos y sociales distinguiéndose cuatro factores que han contribuido a su fortalecimiento: la mundialización y la extensión de la competencia, la puesta en valor de lo local, la evolución rápida de las herramientas de comunicación y, finalmente, la evolución misma del marketing”.

Entonces, para Hernández, el City Marketing, no solo es vender la imagen de la ciudad sino también diseñarla. No es sólo aprovechar las ventajas que tiene, sino crear nuevas ventajas competitivas y comprender no sólo la inmediatez de las acciones de promoción, sino una estrategia de largo plazo que cuente con una institucionalidad capaz de convocar y motivar a los distintos actores públicos y privados de la ciudad, para el desarrollo y materialización de proyectos y nuevos desafíos comunales.

Por lo tanto, podemos afirmar que un Plan de City Marketing es una potente herramienta de promoción operativa, a través de la cual se diagnostica la situación actual, se definen objetivos, elaboran estrategias y propone una cartera de acciones dirigidas a mejorar la



calidad de los servicios urbanos, abrir nuevos canales de comunicación y asegurar una distribución eficiente hacia sus públicos y mercados de interés.

Según Hermenegildo Seisdedos (2006), la aplicación del marketing a las ciudades se debe a tres importantes factores. Por un lado, un mayor protagonismo de las ciudades, ya que éstas se ven como organizaciones emprendedoras, por otro lado, la creciente competencia entre las ciudades y por último, la revolución tecnológica y de comunicaciones. Es por esto que la herramienta del marketing comienza a ser utilizada en ciudades y no solamente en organizaciones. Este marketing surge como reacción de las ciudades, que para sobrevivir necesitan continuar siendo una referencia válida para sus ciudadanos y clientes, y así ser capaces de retenerlos y de atraer a otros.

Para Hermenegildo, la preocupación por la gestión de la ciudad y la forma en que es percibida no solo por los ciudadanos, sino también por potenciales visitantes y turistas, son algunas de las consecuencias de este nuevo enfoque orientado al marketing, en donde la percepción que tengan de la ciudad, será clave en el proceso de toma de decisiones en donde está en juego el desarrollo económico de la ciudad en competencia con otros municipios. La imagen de ciudad debe ser diseñada de manera que resuma y resalte la personalidad de marca de la ciudad, lo que evita que pase desapercibida en una sociedad cada vez más global. La gestión estratégica de la identidad e imagen de la ciudad es así una pieza clave para conseguir el posicionamiento deseado para la misma. El potencial de desarrollo, en un entorno de creciente competencia interterritorial, no sólo está relacionado con los recursos de que dispone la ciudad y sus cualidades y virtudes analizadas desde una perspectiva objetiva. Es importante también, ser capaces de generar ventajas competitivas para las ciudades y, en este desafío, la clave está en la adopción de un posicionamiento adecuado y de una imagen atractiva y proyectable a escala global.

Según Kotler (2005), “el marketing es la ciencia y el arte de explorar, crear y entregar valor para satisfacer las necesidades de un mercado objetivo y así obtener un beneficio. El marketing identifica las necesidades y los deseos insatisfechos; define, mide y cuantifica el tamaño del mercado identificado y las potenciales ganancias. Determina con precisión que segmentos puede atender mejor la empresa; y diseña y promueve los productos y servicios apropiados”.¹² El marketing orientado a las ciudades funciona de la

¹² Kotler, Philip, “Preguntas mas frecuentes sobre marketing”, Ediciones Granica S.A, Barcelona (2005),



misma manera, hay que conocer con qué contamos, qué podemos ofrecer y qué busca la gente.

Laura V. Mesa Arango (2011) aporta, “el Marketing Urbano correctamente manejado permite crear una imagen de ciudad deseada, siempre y cuando esté acorde con las características culturales e intrínsecas de la ciudad. Logra que los grupos objetivos se sientan satisfechos con el “producto ciudad”, que la ciudad se posicione con ventajas frente a la competencia y finalmente que se posicione en el imaginario colectivo, pero siempre debe prevalecer el beneficio social. Aunque la mayoría de las personas piensen que el marketing no tiene en cuenta el beneficio del cliente, este es el núcleo, lo más importante del marketing porque finalmente lo que se busca es la satisfacción del cliente.”¹³

Actualmente, es importante concebir a la ciudad como un producto a través de la revitalización eficiente de sus atributos y recursos para la satisfacción de necesidades y deseos de distintos públicos objetivo, ya sean ciudadanos, visitantes, turistas, inversionistas, empresas o nuevos residentes. A partir de esta concepción surge una ciudad multifacética que debe atender demandas desde perspectivas diferentes, donde todos sus activos deberán estar armónicamente vinculados a fin de potenciar el valor del conjunto para el crecimiento de una ciudad que proyectará su imagen tanto a nivel interno como externo. Tkachuk, Carolina (2008), distingue dos tipos de City Marketing, el endomarketing, donde el objetivo apunta a identificar las principales necesidades de los residentes, a fin de que puedan verse auto-representados y, por lo tanto, la relación ciudadano-territorio se plasma a partir de la identidad; y el exomarketing donde el objetivo se centra en generar las condiciones adecuadas para que turistas e inversores se sientan convocados por el atractivo que la ciudad les ofrece y donde la relación turista- territorio se da por medio, fundamentalmente, de la imagen.



Marco teórico

La creciente relevancia de la moda como atractivo turístico acontece en el marco de una revalorización de la mirada local en la gestión de las ciudades. Otto Regalado, Gino Castañeda, Juan José Rodríguez y Guilliana Saavedra, (2009) comentan al respecto que de acuerdo a las reformas en las gestiones de las ciudades que fueron surgiendo a lo largo de los años, la participación pública ha ido cambiando. Temas como la seguridad, el crecimiento económico, así como valores de competitividad son las principales prioridades de las autoridades locales.

Muchas ciudades son dependientes de las políticas nacionales, lo que ha hecho que vayan perdiendo la identidad local, las tradiciones, la cultura; y convirtiéndose así en ciudades estándares, lo que derivará a futuro en su estancamiento¹⁴. Es por esto que desde hace unos años las ciudades comenzaron a enfrentarse a escenarios fuertemente cambiantes y por lo cual, empezaron a desarrollar nuevos valores que les permita ser identificados y distinguidos de la competencia, captando de esta forma la atención no sólo de sus ciudadanos, sino también de empresas y turistas, en un marco de gran competencia global entre destinos.

Con tal objetivo, varias ciudades han adoptado herramientas de marketing de destinos, y dentro de ellas al City Marketing o Marketing de ciudades. El City Marketing es una herramienta de gestión de las ciudades, fundamental para la competitividad y para captar al público objetivo. Desde dicho enfoque, Hermenegildo Seisdedos (2004) expone que la imagen de la ciudad debe ser diseñada de modo que resalte y muestre la marca de la ciudad para evitar que pase desapercibida ante un conglomerado de ciudades similares con estímulos comunicativos. Kotler (2009) por su parte, destaca que cada ciudad o comunidad debe vender sus productos y servicios en un comercio activo con lo cual los sitios deben destacarse para no sufrir estancamiento económico y así, declinación.¹⁵

¹⁴ REGALADO, Otto ; CASTAÑEDA, Gino ; RODRÍGUEZ, Juan José ; SAAVEDRA, Guilliana. Programa de city marketing y creación de marca para Trujillo. – Lima : Universidad ESAN, 2009.

¹⁵ Otto Regalado, Gino Castañeda, Juan José Rodríguez, Guilliana Saavedra, 2009, Programa de city marketing y creación de marca para Trujillo, <http://www.esan.edu.pe/publicaciones/2011/02/25/city-marketing-trujillo.pdf>



Se observa como varios destinos locales han incorporado la moda como parte de sus productos, como es el caso de Londres, Milán, París, para mencionar solo algunas ciudades que ponen énfasis en la moda como atractivo turístico.

A nivel local, el gobierno de la Ciudad de Buenos Aires, busca posicionar a la ciudad como capital de la moda del cono sur y destino de tendencias en el calendario internacional de la moda, capaz de competir con el resto de las metrópolis a través del slogan “La ciudad de Moda”, promoviendo eventos como el Bafweek y a través del Centro Metropolitano de Diseño.

Para entender la importancia que tiene la moda y la industria textil dentro del marco de las actividades industriales, éstas representan al segundo generador de empleo a nivel nacional y el primero en la ciudad de Buenos Aires. En tal sentido, Francisco Cabrera, Ministro de Desarrollo Económico de la Ciudad de Buenos Aires, manifestó que ésta industria tuvo en el 2011 la segunda mejor tasa (23,6%), dentro de las actividades industriales de la ciudad y la tasa de empleo generado por esta misma industria, aumentó un 1,75% en los primeros seis meses del año 2011, respecto del 2010. “El perfil productivo de la ciudad de Buenos Aires es altamente creativo e intensivo en diseño y valor, características que la vuelven competitiva en el mundo y que nos permiten posicionar el talento local. Desde el gobierno de la ciudad se promueve ese perfil, acompañando a las industrias creativas en su conjunto y a la moda entre ellas”.

Por otro lado, Enrique Avogadro, director de Industrias Creativas de la ciudad, enfatiza que el sector de la moda es estratégico para la ciudad, porque es responsable de la creación de empleo, dinamiza el ambiente creativo, genera incentivo y mano de obra. Por su parte, Diego Salas, gerente de ventas de La Nación, una de las empresas socias del BAFWEEK, junto con La Rural y APSA, destaca el crecimiento que ha tenido el evento a lo largo de los años en cantidad de días, horas y desfiles de un 40% mayor que años anteriores.¹⁶

¹⁶ <http://www.lanacion.com.ar/1451622-la-inversion-mas-alla-de-la-moda>, 26 de febrero de 2012, La Nación. Visto por última vez 31/10/13



En línea con lo anterior, la Fundación Proteger, comenta que la industria textil pasó a ser una de las industrias más dinámicas, tanto en inversión, como en crecimiento y creación de mano de obra. En los últimos 10 años, superó la duplicación en los puestos de trabajo, se invirtieron más de u\$s 2.000 millones, y en cuanto a los niveles de producción, creció el 170%, transformándose en el período de mayor crecimiento continuo de los últimos 50 años.

Por todo lo anteriormente expuesto, la moda se constituye en uno de esos atributos y productos de valor que la ciudad de Buenos Aires tiene para ofrecer a turistas, residentes, inversionistas y consumidores.

Entre los diversos eventos de moda existentes en la Ciudad de Buenos Aires, el Bafweek se ha ido consolidando con el correr de sus ediciones, convirtiéndose en un atractivo turístico sólido que genera no sólo interés en los habitantes de la ciudad, sino también arribos tanto de turistas internacionales como nacionales, así como un importante flujo de excursionistas.

No obstante su relevancia en términos turísticos, los impactos que la realización de un evento como el Bafweek genera en el destino local no han sido abordados por estudios empíricos provenientes del turismo. Los impactos del turismo, siguiendo a Hall y Lew, (2009), se comprenden como los cambios, positivos o negativos, que se producen como consecuencia del turismo a través del tiempo, en este caso, en un destino turístico local. Dado que dichos cambios o efectos pueden ser de diverso tipo, la literatura turística (OMT, 1998) tiende a agruparlos en los siguientes grupos o dimensiones: 1) impactos económicos; 2) impactos socio-culturales; y 3) impactos medioambientales. Si bien se entiende que existen impactos de nivel nacional, regional y local, el presente trabajo se concentra en los impactos a nivel local.

1) Impacto económico:

El turismo repercute en la economía de los países y regiones, aunque esa repercusión va a depender del dinamismo y la diversificación de dicha economía, es decir, según sea local, regional o nacional. La economía de un país puede estar basada en una sola industria o en varias, o pertenecer a un país desarrollado, o a un país en vías de desarrollo. Estas características van a determinar el grado de participación y de las inversiones extranjeras en el desarrollo de la actividad turística, así como también, van a



delimitar el grado de costos y beneficios de la misma. La importancia que supone la actividad turística para países en vías de desarrollo, los cuales cuentan con bajos niveles de renta repartida desigualmente, altos índices de desempleo, además de bajo desarrollo industrial, es mucho mayor por los ingresos que supone el gasto turístico y las inversiones extranjeras.

Por impacto económico podemos definir a todo aquello que afecta tanto positivamente como negativamente en la economía local de un destino. El turismo no solo aporta divisas sino que también, puede disminuir el desempleo. Como efectos positivos, también podemos destacar la contribución del turismo a la balanza de pagos en términos de ingresos generados por los visitantes internacionales y como gastos, los generados por los nacionales en el extranjero; contribución del turismo al Producto Nacional Bruto; aumento en la creación de puestos de trabajo, ya sea empleo directo (por ejemplo en una instalación turística como los hoteles), o empleo indirecto (como por ejemplo gastos en alimentos). También el turismo puede ser considerado como el motor de la actividad empresarial, ya que unifica diversos sectores, dado que el turismo está compuesto por un grupo heterogéneo de empresas.

A su vez, los efectos producidos por los gastos turísticos, pueden clasificarse en:

- Efectos primarios: efectos directos, fácilmente medibles. Se refieren al gasto realizado por los visitantes internacionales en un país, y al gasto realizado por los nacionales de ese país en el extranjero.
- Efectos secundarios: Los gastos ocasionados por el marketing de la actividad turística nacional en el exterior, las importaciones visibles necesarias para proveer a los establecimientos turísticos de primera línea, las comisiones que hay que pagar a los agentes de viajes, etc.
- Efectos secundarios indirectos: Los ingresos obtenidos por los establecimientos de primera línea serán gastados en otros proveedores y servicios locales y así el proceso continúa.
- Efectos secundarios inducidos: durante los gastos directos e indirectos, parte de la renta obtenida irá a parar a manos de la población residente bajo la forma de salarios, dividendos e intereses.
- Efectos terciarios: Son los flujos monetarios que no han sido iniciados directamente por el gasto turístico, pero que están de alguna manera relacionados



con la actividad turística, como los gastos en maletas requeridas por los nacionales para viajar.

A su vez, el desarrollo de la actividad turística lleva aparejado, además de beneficios, ciertos costos que deben ser considerados al mismo tiempo que los beneficios para poder evaluar correctamente los impactos económicos del turismo sobre un destino. Como efectos negativos podemos destacar, el coste de oportunidad, ya que los recursos de un destino son limitados, ya sean naturales, sociales o culturales y deben valorarse. También debemos mencionar la posible inflación derivada de la actividad turística, debido a que los turistas tienen un poder adquisitivo capaz de afrontar la suba de precios de los productos y servicios ofrecidos en el destino, precios que son aumentados por los proveedores locales para obtener un mayor beneficio. Otros efectos negativos son las distorsiones en la economía local; costes derivados de las fluctuaciones de la demanda turística debido a que ésta es extremadamente estacional y muy sensible a las variaciones de precios, a los cambios en las tendencias económicas, a los cambios políticos y a las modas, entre otros.

La evaluación de los impactos económicos del turismo, no se puede limitar al simple cálculo del gasto turístico. Es necesario distinguir entre el impacto económico originado por el gasto turístico y el causado por el desarrollo de la actividad turística.

Esto es fundamental, ya que cada tipo de impacto requiere una metodología distinta a la hora de ser medida. El gasto turístico y sus efectos deben ser analizados a través de los multiplicadores turísticos, mientras que los impactos del desarrollo de la actividad turística precisa del análisis coste-beneficio.

2) Impactos socioculturales:

La actividad turística constituye un marco en el que generalmente, entran en juego distintos consumidores, con distintas culturas y distintos ámbitos socioeconómicos, ya que implica el desplazamiento de turistas a un destino fuera de su lugar habitual de residencia.

Los impactos socioculturales, entonces, son el resultado entre los residentes y los turistas. Dichos impactos son dependientes del tipo de turista que visita cada destino y se dan en tres situaciones distintas: cuando el turista compra un bien o un servicio al residente, cuando ambos comparten los mismos espacios físicos y cuando ambos intercambian información. Como impactos positivos podemos mencionar la mejora en la atención



sanitaria de la región, lo que aumenta la calidad de vida de la población local. El turismo, a su vez puede ayudar a estimular el interés de los residentes por su propia cultura, tradiciones, costumbres y patrimonio y por último, el turismo genera intercambio cultural. Como impactos negativos generados por el turismo podemos mencionar el choque cultural entre residentes y turistas, el turismo a su vez, puede llevar a la desaparición de la cultura de un destino.

Los turistas no necesitan entrar en contacto con los residentes para que se lleven a cabo los impactos socioculturales. Según la OMT (1993), habla de impactos socioculturales indirectos refiriéndose a los cambios sociales que acompañan al establecimiento de nuevas formas de comunicación, transportes e infraestructura propias de la actividad turística. También hace referencia a los impactos socioculturales inducidos que aparecen con el nivel de vida económico aportado por el turismo. La magnitud de los impactos dependerá, en gran medida, de las características de los turistas y de las diferencias socioculturales en relación a los residentes.

3) Impactos ambientales:

Por último podemos mencionar los impactos ambientales. Dado que el turismo implica la utilización de determinados recursos, el entorno donde el turismo se lleva a cabo, resulta fácilmente afectado. Cualquier cambio del hombre sobre el entorno, podrá afectar tanto positivamente como negativamente. Uno de los principales efectos negativos sobre el medioambiente es la degradación de los recursos naturales. Otros de los impactos negativos es la contaminación arquitectónica al construir enormes resorts en zonas naturales y contaminación acústica entre otros. Por otra parte, también el turismo ayuda a contribuir positivamente en el medio con la revalorización del entorno cultural y la valoración de recursos naturales y la adopción de medidas para preservar el patrimonio de toda índole.

Cabe en este punto señalar que, dada la ausencia de estudios anteriores que den cuenta de los impactos de los eventos vinculados a la moda en destinos locales, así como probables limitaciones de información en relación al tema, el presente trabajo se centrará en aquellos impactos más significativos.



Las tres tipologías o dimensiones de impacto previamente definidas (económicos, socio-culturales y ambientales) luego se operacionalizan con el objeto de que sean observables. Con tal objeto, se seleccionan una serie de indicadores.

Como señalan Sancho Pérez y García Besanat (2006), el uso de indicadores es una práctica habitual si se quiere proporcionar información real y clara de los destinos turísticos, y que contribuyan a la gestión de los mismos. Para ello es importante que cumplan criterios de claridad (ser comprensibles), rigurosidad (no dejar lugar a distintas interpretaciones), pertinencia (se entienden apropiados para lo que se quiere estudiar) y sobre todo factibilidad (se puede obtener información respaldada sobre los mismos).

Un indicador es, como señala Beltran (2010) en su publicación, una herramienta para la toma de decisiones que son fundamentales para evaluar y predecir tendencias de la situación de una comunidad o una localidad en lo referente a cuestiones económicas y sociales, por lo cual, un indicador económico puede definirse como la medida utilizada para cuantificar la eficiencia o eficacia económica de una actividad o proceso.¹⁷

En el marco de lo anterior y de los propósitos de la presente investigación, se establecen los siguientes indicadores:

1- Para impactos económicos se establecen los siguientes indicadores:

-Cantidad de turistas nacionales e internacionales asistentes al Bafweek.

-Tiempo de estadía promedio de turistas nacionales e internacionales asistentes al BAFWEEK.

-Gasto promedio de los turistas nacionales e internacionales asistentes al BAFWEEK.

-Nivel de ocupación en alojamientos registrados de la ciudad de Buenos Aires en la semana de la realización del evento.

-Cantidad de puestos de empleo directos generados por el BAFWEEK.

-Existencia de oportunidades de negocio para diseñadores de moda e industria textil local en el marco de BAFWEEK.

¹⁷ <http://www.itson.mx/publicaciones/pacioli/Documents/no70/44b-indicadores-economicos-de-impacto-en-un-proyecto-de-turismo-alternativo-diciembre-2010.pdf>



2- Para impactos socio-culturales, se establecen como indicadores:

-Nivel de aceptación del BAFWEEK en los ciudadanos locales, en este caso de la Ciudad de Buenos Aires.

-Nivel de satisfacción del BAFWEEK por parte de los turistas asistentes.

-Nivel de importancia dada al BAFWEEK por las entidades empresariales turísticas.

-Incorporación del BAFWEEK como evento en la estrategia marca ciudad de Buenos Aires llevada a cabo por el Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires.

3- Finalmente, para impactos ambientales se eligen como indicadores:

-Existencia de reportes de daños al medioambiente generados directamente por el BAFWEEK.

- Existencia de acciones y/o procedimientos de mitigación de impactos medioambientales (residuos, reciclaje u otros) generados por el BAFWEEK.



Capítulo II

Moda y Bafweek, identidad cultural argentina.



Marco Histórico

Comenzaré este capítulo definiendo que es la moda y luego explicaré los inicios del Bafweek, y como éstos se relacionan conjuntamente con el Turismo.

Moda como identidad cultural.

La historia argentina de la moda es un largo camino de trabas e inconvenientes en cuanto a originalidad y creatividad. La lejanía geográfica respecto de los grandes productores de moda, los vaivenes económicos que afectaron el desarrollo del país, la imposibilidad de generar una fuerte identidad por la llegada de los inmigrantes de diferentes nacionalidades y la sucesión de regímenes autoritarios influyeron en esta situación. Sin embargo, no fue hasta la gran crisis del 2001 cuando se encontró el verdadero significado de la identidad- ser idénticos a nosotros mismos- y el sentido de la originalidad: volver a nuestros orígenes.¹⁸

La imitación fue siempre uno de los núcleos esenciales de la moda. La moda Argentina se basa en la imitación de los dictados europeos en primer lugar, y estadounidenses en segundo lugar, puesto que siempre se tendió a considerar a lo extranjero como superior.

En Argentina, un país tradicionalmente copista y seguidor de las tendencias de moda, la consolidación del diseño de autor, fue una inesperada consecuencia de la crisis socioeconómica que afectó comportamientos y actitudes. Un diseño es considerado de autor cuando el mismo diseñador resuelve necesidades a partir de su propio estilo e inspiración sin la necesidad de copiar o sin seguir las tendencias que se imponen desde los centros productores de moda, con una concepción basada en la personalidad y en la comunicación de cierta identidad.

A comienzos de la década de 1950, aparecen otros intereses vitales para la mujer argentina: el derecho a elegir, y ser electa para cargos públicos. Si bien el objetivo había sido alcanzado el 9 de septiembre de 1947, es el 11 de noviembre de 1951 cuando debe rendir sus primeras pruebas en las elecciones presidenciales.

¹⁸ Historia de la moda argentina, Saulquil Susana, Editorial Emece 2011,



Con la democracia, comenzó una etapa de afianzamiento de la identidad nacional, que buscaba su expresión en las producciones de cine, el rock argentino y la manifestación de los distintos estilos de vida a través de la indumentaria.

Entre 1980 y 1985, se produce en Argentina, la explosión de la moda “sin ideología”, que celebra un peculiar estilo de vida. A mediados de los ochenta, comenzaban a producirse fuertes cambios en la moda: por un lado la creatividad estaba presente pero aun tímidamente y por otro, la moda mostraba sus líneas más frívolas y superficiales. Entre 1985 y 1990 se impulsó una búsqueda acelerada de nuevas pautas que guiaran el diseño y la creación. Es entonces cuando aparece la palabra “diseño” en el vocabulario de los argentinos, en especial el diseño textil y de indumentaria, que también encontró un lugar en las universidades nacionales.

Durante los primeros años de la década del noventa, la palabra “diseño” fue incorporándose lentamente al vocabulario de los argentinos.

Con tanta agitación generada desde instituciones oficiales y privadas, comenzó a evaluarse la idea de convertir a Buenos Aires en la capital latinoamericana de la moda. Por lo tanto, empezaron a desarrollarse numerosas actividades enfocadas a dicho objetivo. Así, empezó a gestarse la idea del Centro Metropolitano de Diseño en el distrito de Barracas. En Julio de 1997, el Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires, organizó un evento denominado “Buenos Aires no duerme”. Se buscaba promover a Buenos Aires como polo cultural. También, ese mismo año se llevó a cabo un evento denominado: “Diseño, color y moda: la tecnología que nos une”, organizado por El Centro de Investigaciones Textiles del Instituto Nacional de Tecnología Industrial, con la colaboración de la Cámara industrial Argentina de la Indumentaria, la Fundación Tecnológica textil y la Asociación Argentina de Químicos y Coloristas Textiles.

El objetivo de todas estas actividades era lograr que la Argentina se convirtiera en un lugar importante desde la moda y el diseño. El esfuerzo se vio fortalecido a través del programa: “Moda y diseño: hecho en Argentina”. Para ese programa, trabajaron en conjunto, La Secretaria de Industria, Comercio y trabajo de la Nación, la Secretaria de Turismo, La Fundación Exportar, y la Cancillería Argentina, además del Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires, a través del Centro Metropolitano de Diseño, la Universidad de Buenos Aires, la Universidad de Palermo, la Cámara industrial Argentina de la



Indumentaria, y el Centro de Investigaciones Textiles del Instituto Nacional de Tecnología Industrial (INTI).

Cada vez más se fueron agudizando las ideas de las tendencias globales versus la necesidad de diseños locales.

A mediados de la década del noventa, la necesidad de recuperar las identidades locales y regionales; y ofrecer productos para quienes estaban cansados de los diseños masivos, se hacía cada vez más imperiosa.

Bafweek, vidriera del quehacer argentino.

En cuanto al Bafweek, éste es el evento de moda más importante del País y se celebra dos veces al año mostrando las dos temporadas anuales, primavera – verano y otoño – invierno. Este evento comenzó en el año 2001 y es donde a lo largo de sus cuatro días, diseñadores de todo el país muestran sus más especiales creaciones para que tanto turistas, inversionistas, consumidores y amantes de la moda puedan conocer acerca de todo ello.

A partir de la crisis del 2001 en la Argentina, la moda masificada comenzó a convivir con el diseño de autor. Estos sucesos se produjeron en un momento de cambios radicales, en el que un modelo llegaba a su fin. Sucedieron una serie de acontecimientos como podemos nombrar la congelación de los depósitos bancarios, restricción del dinero en efectivo, protestas sociales, aumento del desempleo y disminución de los salarios entre otros. Frente a la sensación de disolución nacional, hizo su aparición la creatividad y originalidad Argentina. Las industrias textiles sintieron un cambio favorable, lo que las llevó a potenciar clientes atraídos por la originalidad de sus productos. Esto se debió en parte, a la imposibilidad de traer materiales, lo que incentivó la sustitución de éstos, por materiales locales e innovadores. Las industrias textiles comenzaron a moverse nuevamente debido a un cambio favorable para la exportación, a la llegada de compradores atraídos por las nuevas condiciones, y a la imposibilidad de traer materiales, lo que incentivaba la producción nacional.

En este momento surgió la idea de respaldar y difundir propuestas alternativas de diseño. En este contexto hizo su aparición el Grupo Pampa, con el objetivo de incluir a Buenos Aires en el calendario de los Fashion Week internacionales. Éste, estaba conformado por



Ivana Erlichman, Pilar Calegai y Flavia Martini. Poco tiempo después, ésta última decidió alejarse y Grupo Pampa se unió con Alto Palermo para generar la primera edición del Fashion Week. En ella, se definió la propuesta como un lugar pensado para que diseñadores, industriales, textiles, medios y demás actores de la industria textil, muestren la identidad de sus diseños y construir una etiqueta que los represente internacionalmente. Se buscaba potenciar la identidad del diseño argentino. Los medios de comunicación también se sumaron a la propuesta de difundir el diseño local y se comprometieron con la apuesta al diseño de autor. A estos esfuerzos se sumaron los industriales, que tomaron consciencia de la situación y de las oportunidades de esta crisis extrema, y lentamente comenzaron a formar interesantes alianzas con los diseñadores. Los diseñadores necesitaban la infraestructura tecnológica y la experiencia industrial, y los industriales la originalidad de las propuestas para enfrentar la enorme competencia mundial.

En la presentación del primer evento del entonces llamado Bafweek, sus organizadores definieron la propuesta como “un espacio pensado para que diseñadores, industriales, textiles, medios y demás actores que integran el sector textil, muestren la identidad de nuestro diseño y con espíritu de integración construyamos una etiqueta que nos represente internacionalmente”.

El mayor problema pasaba por adquirir materias primas, ya que los diseñadores estaban acostumbrados a telas importadas, y esta vez debían resolverlo con lo que el mercado les ofrecía.

La organización de la cuarta edición, presentó algunos cambios. Pilar, una de las integrantes del grupo Pampa se alejó, y Mario Brandi, uno de los directores de Apsa (Alto Palermo Sociedad Anónima), se acercó nuevamente a Apsa para ofrecerles una asociación de la marca Alcorta con el grupo Pampa. A cambio pidió recuperar para el Grupo Pampa el 50% de la marca Bafweek que se había generado en conjunto, pero no se firmó ningún papel, y con la cuarta edición llegó el arrepentimiento de Apsa.

A partir de la quinta edición se tuvo que buscar un nuevo nombre y pasó a llamarse “Fashion Week Lycra Buenos Aires”. Recién a partir de la sexta edición se consolidó el nombre de Bafweek.



En julio del 2004, cuando se preparaba la octava edición del Bafweek, abrió sus puertas la primera tienda del grupo llamada “Fashion Buenos Aires”, en el Freeshop de Ezeiza.

Fashion Buenos Aires, Alta Moda, y Paseo Alcorta promovieron las grandes semanas de desfiles y propuestas en la Argentina. Esos espacios permitieron definir, ordenar, comprender y delimitar conceptos como diseño de autor, marca, estilo, moda. Buenos Aires Alta Moda, el ciclo creado por Héctor Vidal Rivas en 1994, se ha convertido en un clásico de las pasarelas argentinas. Por otra parte, en la semana de Paseo Alcorta, que se desarrolla en el shopping que le da su nombre, pueden verse en pasarela, las propuestas de las marcas que comercializan sus productos en sus locales.

En el 2011, por parte del gobierno, surge “la Ciudad de Moda” con el nombre de “Buenos Aires Desfile” a raíz de la demanda de los distintos sectores de la industria; del poco apoyo a diseñadores en pasarelas nacionales, y por la necesidad de incorporar a diseñadores emergentes.

En el año 2012 se incorporó el Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires con la plataforma “Ciudad de Moda” al Bafweek. El Gobierno de la ciudad apoya e impulsa diseñadores emergentes, brindándoles una pasarela donde puedan presentar sus colecciones, y posteriormente un programa de asesoramiento comercial, de exportación, cómo armar un plan de negocios, marketing y comunicación. Apoya también a diseñadores consagrados y los reconoce dándoles una locación emblemática de la Ciudad con el fin de mostrar su colección y que puedan tener mayor exposición y comunicación.

Resumiendo, los objetos que rodean al hombre, tienen especial importancia para definir la identidad de cada uno. Es entonces cuando a partir de 1960 con el impacto de la cultura de masas, el consumo de la moda comenzó a enfatizar la importancia de los aspectos simbólicos. Fue el triunfo total del consumo de moda, que impactó también en la medicina, la alimentación y la informática, causada sobre todo por los medios de comunicación. A partir del año 2001, con la crisis nacional y cambio global, puede decirse que tuvo lugar un cambio en las relaciones de las personas conjuntamente con los elementos que las rodeaban. Empezó a aparecer la idea de diseño globalizado e impersonal. Esta situación tuvo correlación con el sistema de la moda. La Argentina que había luchado a lo largo de su historia para delinear su identidad propia, es a partir del año 2001, donde empieza a aflorar la originalidad y la nacionalidad.



Capítulo III

Competencia agresiva entre ciudades



En este tercer capítulo desarrollare las distintas visiones del City Marketing según varios autores y daré un enfoque de cómo Buenos Aires ha ido posicionándose como una ciudad cultural y de diseño.

La aparición de nuevos destinos y el aumento de los visitantes, inciden enormemente en el mercado, pero también tiene un papel fundamental los gobiernos de las distintas regiones, ya que son ellos quienes dirigen sus políticas y estrategias para captar clientes. Estas estrategias según la OMT (1992), son:

- Diferenciar la imagen del país.
- Incrementar el Marketing de nichos
- Lanzar campañas de Marketing en cooperación con el sector privado y/o los países y regiones vecinas.
- Abrir nuevas aéreas del país para el turismo.
- Centrarse en el crecimiento rápido y continuo del turismo

Es así como debido a las estrategias que utilizan los gobiernos para impulsar el desarrollo de determinada ciudad y competir frente a otras grandes ciudades, surge el City Marketing, o Marketing de ciudades.

El termino City Marketing ha sido mal entendido en muchas ocasiones, reduciéndose a una actividad de mera promoción a través de la cual mostrar una ciudad, principalmente de cara al turismo, apoyándose en discursos más o menos recurrentes: folletos con fotos de los monumentos principales, trajes regionales, gastronomía local y programa de fiestas. Pero de lo que estamos hablando es de una concepción mucho más amplia y potente. Se trata de trasladar el enfoque y las herramientas de Marketing que aplicamos a una empresa o producto, a la ciudad, como un instrumento imprescindible en el desarrollo de sus estrategias y de su competitividad.

Antes de profundizar en el Marketing de ciudades, es fundamental comprender a que nos referimos cuando hablamos de marketing. Según Kotler y Armstrong (2008), padres del marketing, el marketing es la administración de relaciones perdurables con el cliente. La doble meta del marketing es atraer nuevos clientes al prometer un valor superior y



umentar los clientes actuales mediante la entrega de satisfacción. El marketing se trata justamente de satisfacer las necesidades del cliente. Por lo tanto podemos decir que es un proceso social y administrativo mediante el cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de productos y de valor con otros grupos e individuos.

Sin embargo, con el paso de los años, el marketing dejó de ser utilizado solo para las empresas, y apareció el marketing no empresarial, lo que se denomina, marketing territorial. Este es una filosofía proveniente del marketing no empresarial, que implica el desarrollo y comercialización de espacios territoriales como productos. Así, Friedmann (2003) afirma que “en el marketing territorial subyace un enfoque de gestión que parte del supuesto de que las regiones y ciudades solamente pueden evolucionar exitosamente a largo plazo si son gestionadas con una estricta orientación al mercado, es decir: si las necesidades de su población, su economía y de su entorno regional son consideradas como punto de referencia para todas las actividades de la política de desarrollo. Marketing implica “la planificación, la gestión y el control de las relaciones de una región/ciudad con sus socios de mercado”.

El marketing territorial se puede aplicar en tres niveles: a nivel país, a nivel regional y a nivel ciudad. En el presente trabajo desarrollaremos con mayor definición el último nivel, puesto que es el que nos interesa a la hora de hablar de la ciudad de Buenos Aires.

Las ciudades actualmente pasan a convertirse en productos cuyas identidades y valores deben diseñarse y comercializarse, ya que aquellos destinos que no lo logran, sufren estancamiento y declinación (Friedmann, 2003).

Según Kotler (1999), el marketing de ciudades, se refiere a un procedimiento de planificación, que considera la satisfacción de las necesidades del mercado objetivo.¹⁹

El Marketing de ciudades debe perseguir la orientación de la ciudad a las necesidades de sus clientes, es decir: residentes, visitantes, turistas, empresas, inversores, asociaciones.

Las ciudades compiten al igual que los productos y servicios, mediante estrategias de marketing para lograr posicionarse en la mente del consumidor y ofrecer un producto-

¹⁹ Kotler, P; Armstrong, G. (1999) Principles of Marketing. 8va ed, Prentice Hall, Citado en “Análisis y Propuesta de imagen ciudad de Temuco- Chile”, Ossa Gillet, María C; Pantoja Herrera, María P.



destino diferente al resto. Se trata de diferenciarse de las grandes ciudades y destacarse ante ellas.

Específicamente, el City Marketing desempeña cuatro funciones básicas: lograr una combinación óptima de las características y servicios de la ciudad, desde el punto de vista de los residentes, los visitantes, e inversores; promover una oferta de incentivos que aumente el atractivo de la ciudad para los actuales y futuros usuarios de sus servicios; asegurar un rápido y eficiente acceso de la ciudad a los mercados de interés; y transmitir al público objetivo la imagen y las ventajas comparativas de la ciudad.

Podemos definir a éste como un conjunto de actividades diseñadas y dirigidas para brindar o proporcionar a los distintos consumidores, tanto internos como externos, de esa ciudad, lo que esperan de ella. El City Marketing no sólo trata de vender la imagen de la ciudad, sino, además trata de diseñar estrategias territoriales y un aumento del desarrollo económico local.

Podemos decir, que el City marketing es una herramienta de desarrollo activo, a través del cual se crean objetivos, se elaboran estrategias, se crean actividades, dirigidas a mejorar la calidad de los servicios urbanos, y brindar a los consumidores una ciudad altamente competitiva.

Para planificar cualquier estrategia de marketing tendremos que apuntar algunos factores como son:

- 1.- los atractivos de la ciudad (calidad de vida, imagen positiva, mercado dinámico y capacidad de desarrollo en infraestructura)
- 2.- factores económicos (tecnología accesible, recursos humanos calificados, disponibilidad financiera).

Para ello debemos entender el marketing como una estrategia en sintonía con el mercado, que muestra oportunidades de negocio que a su vez permitan atraer visitantes, negocios, inversores, y nuevos habitantes.

Siguiendo a Kotler, Haider y Rein (1993), existen cuatro elementos básicos para el marketing de una ciudad: imagen, infraestructuras, atracciones y la gente. El análisis de estos elementos resulta fundamental para establecer los objetivos y estrategias de City Marketing.



La imagen de una ciudad es el resultado del conjunto de ideas y percepciones sobre ella, compartidas por cada uno de los principales públicos objetivo: residentes, visitantes e inversores. Por definición, la imagen de la ciudad nunca será algo objetivo ni racional.

La competitividad de una ciudad y la calidad de vida de sus ciudadanos dependen de la disponibilidad de una infraestructura adecuada para el desarrollo de actividades económicas, sociales y culturales.

A fin de mejorar la imagen percibida por los residentes, visitantes e inversores, toda ciudad necesita contar con atracciones que le diferencian de otras. Las principales atracciones de muchas ciudades son producto de la naturaleza (Pan de Azúcar en Río de Janeiro) o de la historia (Acrópolis de Atenas) o de la cultura (como es el caso de la moda en Paris, Milán, por mencionar las más importantes).

Algunas ciudades que carecen de grandes atracciones naturales o históricas han decidido construir equipamientos emblemáticos, como museos, palacios de la ópera o estadios deportivos, con el fin de aumentar su poder de seducción. Así, por ejemplo, Bilbao ha invertido más de 130 millones de dólares en el nuevo Museo Guggenheim Bilbao, diseñado por el arquitecto Frank O. Gehry, que ya se ha convertido en la principal atracción de la ciudad.

Así como el análisis de la infraestructura de una ciudad permite detectar sus carencias, el examen de sus atracciones ayuda a identificar sus principales puntos fuertes.

La idiosincrasia de los residentes de la ciudad constituye un elemento clave para el marketing de la ciudad. La mayor o menor amabilidad, simpatía, espíritu de trabajo, capacidad emprendedora, civismo o cosmopolitismo de los ciudadanos condiciona el grado de interés que la ciudad despierta en potenciales residentes, visitantes e inversores.

Las personas son un elemento de marketing especialmente complejo porque los ciudadanos son parte del producto que se intenta vender pero a la vez poseen su propia imagen del mismo. Análogamente, las características de los visitantes o inversores actuales de una ciudad pueden aumentar o disminuir su atractivo para otros visitantes o inversores futuros.



El planteamiento estratégico de la imagen de la ciudad, debe estar asociado a la consolidación de una identidad local que responda a un sentido de pertenencia basado en pautas sociales, en tradiciones y cultura, en aspectos geográficos, compartidos con la población local. De este modo, la identidad, y su proyección, la imagen, poseen un valor estratégico esencial.

La imagen de una ciudad implica una representación mental, un perfil estructurado de atributos que define y caracteriza a la ciudad y el "producto a vender".

La imagen es entonces, el puente entre el producto, la ciudad, y el cliente o consumidor.

Así, podemos mencionar como la Ciudad de Buenos Aires, utiliza a la industria textil y a los eventos de moda como el Bafweek, como una forma de mostrar al mundo nuestra cultura e identidad. Es de esta manera que utiliza a la moda como producto a vender y busca ingresar a la mente de los consumidores como una ciudad cultural y de diseño y a su vez posicionarse y competir frente a otras ciudades del país.

Cuando se trata de construir una imagen en la mentalidad del consumidor, debemos gestionar la imagen, es decir, debemos fortalecer la imagen de la ciudad en el interior y en el exterior. La percepción que de ella y de sus productos se despliega hacia diferentes consumidores. La imagen de una ciudad se debe gestionar de modo tal que se identifiquen los atractivos de la misma. La gestión estratégica de imagen territorial forma parte de todo sistema de definición del posicionamiento de la ciudad. Como tal, exige un esfuerzo conjunto de las administraciones públicas, de organizaciones intermedias y de grupos de poder e influencia que, partiendo de la autoadhesión de los ciudadanos, englobe y gestione aquellos elementos de atracción.

Las estrategias de Marca-Ciudad cuentan con el antecedente de la elaboración de Marcas a nivel país. En el caso particular de Argentina, la decisión de desarrollar una Marca-País surgió luego de la crisis de los años 2001-2002, cuando se tornó perentorio el mejoramiento de la imagen para lograr una efectiva reinserción del país en el sistema internacional. En su documento fundacional se define a la Marca Argentina como "la utilización de los factores diferenciales del país –personajes, lugares, productos, sub-Marcas, actividades, entre otros- con la finalidad de posicionarla en el concierto internacional, aumentando y diversificando el turismo, las exportaciones y las inversiones, y difundiendo nuestra cultura y deporte, tanto en calidad como en cantidad" (Presidencia



de la Nación, 2004). En ese sentido, la estrategia ha incluido una visión integral procurando potenciar el turismo, las exportaciones, las inversiones, la cultura, el deporte y la ciencia.

La Estrategia Marca País (EMP), es una Política de Estado interdisciplinaria y multisectorial que tiende a consolidar la imagen del país a nivel nacional e internacional, impulsando con ello el incremento de las exportaciones, el aumento del turismo, la captación de más inversiones hacia el país y la difusión de nuestra cultura en todos sus campos. Es el plan rector según el cual el país coordina sus factores diferenciales para promocionarse con éxito en los mercados del mundo, fomentando las exportaciones, el crecimiento del Turismo y las inversiones; difundiendo eficientemente sus mejores atributos como pueden ser la cultura, las tradiciones, la ciencia, el deporte.

El objetivo general de dicha estrategia es posicionar la Marca País Argentina como líder internacional.

Actualmente la Marca País se encuentra en la etapa de Implementación e Institucionalización de la Marca, a cargo del INPROTUR (Instituto de Promoción Turística Nacional), el cual se encuentra abocado a desarrollar una estrategia para buscar los objetivos planteados por la misma.

Como dijimos anteriormente, el Gobierno Nacional, luego del bicentenario se propuso como estrategia la búsqueda de la identidad argentina reflejada también en el mundo de la moda. Por eso se decide fomentar el desarrollo en pos de difundir la Marca País.²⁰

La estrategia marca país sirve como impulsora de las estrategias de marcas regionales, provinciales, municipales, sectoriales y privadas. Entre los objetivos específicos de la marca país, podemos destacar la proyección y el posicionamiento de la marca país, el potenciamiento de lugares, marcas y productos (como en este caso podría ser la moda), la realización de actividades que contribuyan a comunicar la imagen de Argentina y sus productos en el mundo, a través de numerosos desfiles y ferias de diseño, etc.²¹

²⁰ La moda argentina llega al Fashion Week de Nueva York, Portal Marca País Argentina, 15 de marzo del 2010, http://www.marcapaisargentina.org/articledetail.php?id_article=18

²¹ Portal Marca País. http://www.marcapaisargentina.org/page.php?id_page=193



Es tal la importancia del Bafweek para mostrar la identidad nacional, que en el año 2012, se llevó a cabo una pasada denominada “Pasarela Buenos Aires” cuyo objetivo era mostrar los nuevos diseñadores representando la moda porteña.

Paralelamente, a nivel nacional, el gobierno de Argentina, desde el año 2004, con la presidencia de Nestor Kirchner, está llevando adelante una estrategia de Marca País (EMP) para difundir el País a nivel mundial. Fue así como se convocó a más de 70 asociaciones y organizaciones representativas de todos los sectores (producción, servicios, ciencia y cultura) para llevar adelante dicha estrategia. La Marca Argentina es una realidad que comienza a ser promovida interna y externamente. Esta política de Estado desarrolla un programa de acciones estratégicas para difundir la calidad de la oferta del país, destacando los valores positivos y diferenciales de la Argentina. El proyecto se elaboró en varias etapas culminando la de mayor expansión y alcance con el Bicentenario Nacional en el año 2010.²² A nivel local, comenzó a darse importancia con el gobierno de Mauricio Macri a la Marca Ciudad (City Marketing), donde se realizó un concurso a mediados de marzo, el cual convoca a profesionales, artistas, diseñadores y agencias de publicidad a participar por el diseño de la nueva Marca Turística de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires. El objetivo es convertir a Buenos Aires en un nuevo sistema de identidad visual que se aplicará a la promoción del turismo de la Ciudad y a sus principales productos.

Anterior a esto, ya desde el gobierno de la ciudad venían focalizando en la industria del diseño y es por esto que denominó a Buenos Aires, “Ciudad del diseño” y “La Ciudad de moda”

Para definir el plan de marketing de la ciudad es preciso conocer los distintos elementos que definen la situación de partida, los recursos con que se cuenta y unirlos al modelo urbano que desean los distintos clientes de la ciudad, la promesa hacia la que debe proyectarse la ciudad en un futuro, un proyecto que genere ilusión y un sentimiento de orgullo por ser parte del mismo.

²² ARGENTINA, 21 de septiembre del 2007. <http://www.argentina.ar/es/marca-argentina/acciones/index.php>



Capítulo IV

Impactos del Bafweek sobre

La Ciudad de Buenos Aires.



En este último capítulo desarrollaré la definición y de que hablamos cuando hablamos de impactos y como estos influyen en una ciudad, ya sea positiva o negativamente, y por último haré un análisis de cómo un evento de moda, tal es el caso del Bafweek, afecta sobre la Ciudad de Buenos Aires.

La OMT (1998) tiende a agrupar a los impactos en los siguientes grupos o dimensiones: 1) impactos económicos; 2) impactos socio-culturales; y 3) impactos medioambientales. Si bien se entiende que existen impactos de nivel nacional, regional y local, el presente trabajo se concentra en los impactos a nivel local.

1) Impacto económico:

Por impacto económico podemos definir a todo aquello que afecta tanto positivamente como negativamente en la economía local de un destino. El turismo no solo aporta divisas sino que también, puede disminuir el desempleo. Como efectos positivos, también podemos destacar la contribución del turismo a la balanza de pagos en términos de ingresos generados por los visitantes internacionales y como gastos, los generados por los nacionales en el extranjero.

La evaluación de los impactos económicos del turismo, no se puede limitar al simple cálculo del gasto turístico. Es necesario distinguir entre el impacto económico originado por el gasto turístico y el causado por el desarrollo de la actividad turística.

2) Impactos socioculturales:

Los impactos socioculturales, son contacto ya sea directo o indirecto entre los residentes y los turistas.

3) Impactos ambientales:

Por último podemos mencionar los impactos ambientales. Dado que el turismo implica la utilización de determinados recursos, el entorno donde el turismo se lleva a cabo, resulta fácilmente afectado.

Cabe en este punto señalar que, dada la ausencia de estudios anteriores que den cuenta de los impactos de los eventos vinculados a la moda en destinos locales, así como



probables limitaciones de información en relación al tema, el presente trabajo se centrará en aquellos impactos más significativos.

Buenos Aires, Ciudad de eventos y moda.

Si bien, como mencionamos en reiteradas ocasiones, no existen estudios o datos estadísticos que den cuenta de la magnitud o la cantidad de turistas que llegan a Buenos Aires exclusivamente para presenciar el Bafweek, podemos afirmar, tras la información brindada por el Ministro de desarrollo económico, Francisco Cabrera y por Kika Tarelli, representante del Bafweek, que dicho evento representa un gran atractivo cultural de marcada identidad que, sumado a la realización de actividades de marketing de posicionamiento, de infraestructura en cuanto a un lugar físico como es la Sociedad Rural y a la profesionalización del personal del sector, nos permite seguir escalando en la lista de países que cuentan con eventos de esta índole, buscando posicionar a la Ciudad dentro del calendario internacional de desfiles.

En lo que se refiere al área de eventos, la profesionalización, el crecimiento en la industria, en nuestro caso textil y la diversidad en términos de originalidad, ayudan al crecimiento del segmento en su totalidad. Este crecimiento se vislumbra en la gran cantidad de ferias de moda, con innumerables desfiles remarcando la identidad, tal lo demuestra el Bafweek como principal evento por su popularidad. El turismo de eventos como una segmentación del turismo marca tendencia en el mercado. Entendemos como turismo de eventos a todos aquellos acontecimientos como fiestas, reuniones, convenciones, exposiciones en los que se busca alcanzar determinado objetivo con un público objetivo. La segmentación de este tipo de turismo se enfoca en la demanda. En nuestro caso aquellos turistas, visitantes, inversores, consumidores amantes de la moda. Segmentar la demanda es definir el grupo de personas que comparten las mismas características, necesidades y expectativas.

La promoción de eventos incrementa el uso de equipamientos, infraestructuras, servicios de transporte y servicios turísticos en una localidad. De esa forma las localidades se dan a conocer y logran un importante aumento en el flujo de visitas, es decir se expande la generación de una demanda específica. Así, cada temporada se reúnen los amantes de la moda, inversores y expositores en La Rural para presenciar el Bafweek.



Según el Ministerio de turismo de la Nación y el Instituto de Promoción Turística (INPROTUR), “En la ciudad de Buenos Aires conviven varios atributos como son el tango, el fútbol; circuitos gastronómicos aptos para todos los gustos; variedad de paseos de compras; arte, cine, teatro y música. Declarada Ciudad del Diseño por la UNESCO, es sede de los más relevantes encuentros profesionales, científicos, de negocios, culturales y deportivos. El importante crecimiento en infraestructura que experimentó en los últimos años, sumado a la presencia de profesionales de alto nivel y al éxito de eventos de renombre internacional, la ha convertido en el punto de encuentro de negocios más importante de Latinoamérica.

Continuamente la ciudad es sede de numerosas exhibiciones, convenciones, congresos, ferias y eventos internacionales de diferentes rubros y temáticas, el cual crece exponencialmente tanto en cantidad como en calidad. Su infraestructura, sus atractivos turísticos, culturales, históricos y patrimoniales, sumados a su favorable clima de negocios, el profesionalismo de sus habitantes y una conveniente relación cambiaria y de costo-beneficio para el turista de negocios y el organizador profesional de eventos, ubican a Buenos Aires como una de las sedes de eventos de mayor desarrollo en el hemisferio sur y primer ciudad del Continente Americano en el ranking ICCA de ciudades del mundo (años 2009 y 2010).

La ciudad cuenta con importantes centros para convenciones, salones y predios feriales que ofrecen equipamiento técnico de última generación, entre los que se destacan el Centro Costa Salguero, el Centro Municipal de Exposiciones y La Rural-Predio Ferial de Buenos Aires. Distintos complejos, estadios de fútbol y centros al aire libre también permiten la concentración de actividades multitudinarias. Y para quien esté interesado en realizar eventos más reducidos, existen ámbitos especialmente diseñados para ese fin, con servicios integrales y distribuidos en toda la ciudad.”

Impactos que genera el Bafweek sobre la Ciudad de Buenos Aires.

El Bafweek puede provocar para la ciudad, determinados efectos, que, como mencionamos anteriormente, según la OMT, pueden clasificarse en: 1) impactos económicos; 2) impactos socio-culturales; e 3) impactos medioambientales.

El motivo por el cual se ha iniciado la investigación sobre los efectos provocados por eventos como el Bafweek para el turismo de la Ciudad de Buenos Aires parte del hecho



de indagar y generar algún tipo de propuesta donde se incluya a eventos de esta índole dentro de las estrategias del City marketing en diversas ciudades, ya que este tipo de eventos genera un aumento en el arribo de turistas a la ciudad. En la actualidad, no se han encontrado aportes que demuestren los impactos que este tipo de eventos genera. Es por esto que se propone para el tema de investigación, analizar los efectos, tanto positivos como negativos, sobre la ciudad, tomando como modelo el Bafweek, un evento de moda.

Hemos decidido llevar a cabo tres encuestas para acercarnos a dicha información. Por un lado, se encuestó a personal encargado del Centro Metropolitano de Diseño, como segunda fuente se encuestó a Kika Tarelli, vocera de contenidos del Bafweek junto con la consultora de prensa del Bafweek y por último, se encuestó a Francisco Cabrera, Ministro de desarrollo económico de la Ciudad de Buenos Aires.

Impactos económicos:

Como mencionamos anteriormente, por impacto económico podemos definir a todo aquello que afecta tanto positivamente como negativamente a la economía local de un destino.

Dado a que no se contaba con suficiente información estadística se decidió llevar a cabo encuestas dentro del evento el pasado febrero de 2014 y se observó que varios turistas no pertenecían a Buenos Aires sino, a ciudades cercanas a la metrópoli. Entre las más destacadas, podemos mencionar a la Ciudad de Córdoba, Santa Fe y La Pampa, pero también se observó cantidad de turistas provenientes de países cercanos como es el caso de Brasil, Venezuela y Colombia. La mayoría de ellos, atraídos por la moda argentina ya que consideran que somos referentes de la moda para Latinoamérica. Según Kika Tarelli, a su vez, destacó que el 15% de los visitantes del Bafweek, son turistas nacionales provenientes de otras provincias y turistas extranjeros.

Datos obtenidos del observatorio turístico de Buenos Aires demuestran que durante el mes de febrero de 2014, según la Encuesta de Turismo Internacional (ETI), arribaron por el Aeropuerto Internacional de Ezeiza y el Aeroparque Jorge Newbery 173.496 turistas internacionales, registrando una variación interanual negativa de 2,4%, y viajaron al



exterior 263.975 argentinos, un 0,9% menos que en febrero del año anterior. En ese mismo mes, según los datos aportados por Amadeus, las reservas de vuelos regulares hacia la Argentina realizadas en agencias de viajes del exterior exhibieron un aumento del 18,7% con respecto a febrero de 2013. Del total de las llegadas de turistas por Ezeiza y Aeroparque, los mercados más representativos fueron Europa (28,8%), resto de América (19,3%) y Brasil (18,7%). El continente americano en su conjunto representó el 65,6% del total de arribos.

Cabe destacar entonces que los turistas que llegaron a la Ciudad de Buenos Aires se alojaron al menos una noche en ella, representando el 82% del total de turistas que acceden por estos dos aeropuertos a Argentina.

Durante dicho período, el mercado latinoamericano mantuvo su posición como principal emisor de los turistas arribados a Argentina que pernoctaron en CABA. El 51% del total de este grupo eligió la Ciudad de Buenos Aires como destino de su itinerario. La estadía promedio de los viajeros que visitaron exclusivamente la Ciudad fue de 11 noches durante febrero de 2014 (un 5,4% superior a la de febrero de 2013).

Podemos agregar que, según la Encuesta de Ocupación Hotelera (EOH), durante febrero de 2014, se alojaron en la Ciudad de Buenos Aires 346.994 turistas.

Si bien febrero es un mes de baja en la Ciudad de Buenos Aires, el hecho de que, según Kika Tarelli, sólo un 15% de los 40.000 visitantes del Bafweek sean extranjeros, podemos decir que éstos, si bien repercuten en el turismo de la ciudad, no contribuyen de manera significativa en la ocupación hotelera de la ciudad.

Según Miriam Locatelli, encargada de la oficina de moda del Centro Metropolitano de Diseño (CMD), "El Centro Metropolitano de Diseño trabaja con diferentes industrias del diseño, entre ellas la industria de la moda, vinculando a todos los actores dando soporte y generando diversidad de contenido según la problemática del sector.

Asiste, promueve y desarrolla a la industria de la moda de la Ciudad de Buenos Aires a través de acciones, iniciativas y herramientas que apuntan a mejorar la competitividad del sector.

Además, dentro del conjunto de Industrias Creativas de la Ciudad de Buenos Aires, el de la moda es un sector que, por sus características y volumen de producción, representa de



manera cabal y concreta el potencial creativo e innovador de los porteños, generando año tras año marcas propias con una fuerte impronta local y que se exportan al mundo entero.

El Gobierno de la Ciudad trabaja junto al Bafweek para impulsar con mayor fuerza “La Semana de La Moda” aportando al evento de pasarelas de diseñadores emergentes y diseñadores consagrados, contenido como seminarios para profesionales del sector, rondas de negocios con compradores internacionales. De esta forma completa una grilla con actividades para toda la industria.

La integración de “La Ciudad de Moda” y Bafweek, genera la participación de los diversos sectores de la industria de la indumentaria y la colaboración entre lo público y lo privado para posicionar a la Ciudad de Buenos Aires como una de las capitales de la moda del mundo.

Por otro lado, según el último informe realizado conjuntamente por la Organización Proteger y el INTI,²³ en Argentina, aproximadamente 272 empresas realizan diseño de indumentaria de autor, destacando la identidad argentina. El 38% se encuentran en la Ciudad de Buenos Aires. Estas empresas generan puestos de trabajo para 3200 personas. Dicho segmento factura alrededor de \$587.000.000 por producción y comercialización de prendas.

Además, algo importante de destacar, según Francisco Cabrera, en su encuesta se refirió a la industria textil y toda su cadena como la principal economía de la Ciudad, es por eso que en el 2011 se comenzó a desarrollar el slogan “Buenos Aires, Ciudad de Moda”.

Al mismo tiempo, otro ítem importante de resaltar es que el hecho de que el Bafweek sea cubierto en todas sus realizaciones por medios de comunicaciones de todo el mundo, favorecen a la promoción y publicidad de la ciudad, dándose a conocer como ciudad creativa y de diseño a lo largo de varios países. En el año 2014 (temporada de otoño-invierno en Febrero) el Bafweek convocó a 39.000 personas y se realizó además un espacio internacional de Negocios de Moda que ofreció a las empresas y a diseñadores locales la posibilidad de mantener reuniones con marcas de Colombia, Uruguay, Ecuador y Costa Rica, entre otros.

²³ <http://www.fundacionprotejer.com/img/informes/estudio-diseno-indumentaria-autor-argentina-2012-inti-ultimo.pdf>



Impactos socioculturales:

En cuanto a los impactos socioculturales, la actividad turística, como detallé anteriormente, compone un marco en el que generalmente se relacionan distintos consumidores, con distintas culturas y distintos ámbitos socioeconómicos, ya que implica el desplazamiento de turistas a un destino fuera de su lugar habitual de residencia. Entonces, aquel contacto ya sea directo o indirecto entre los diversos actores como es el caso de los residentes y los turistas, es el que provoca un choque generando impactos socioculturales tanto positivos como negativos.

Con nuestro análisis, hemos encontrado diversos impactos sobre la Ciudad de Buenos Aires que influyeron positivamente.

El hecho que el Distrito de diseño se lleve a cabo en el Barrio de Barracas, hace que se revalorice la zona que anteriormente se encontraba descuidada y abandonada, que aumente la tasa de empleo y que genere un crecimiento en los medios de transporte, entre otros.

Por otro lado, Kika Tarelli, haciendo referencia al nivel de aceptación del Bafweek en los ciudadanos locales de la Ciudad de Buenos Aires destacó que tienen muy buena recepción por parte de la gente y aclaró que en cada edición, la cantidad de personas que asisten sufre un incremento, lo cual demuestra que el evento continúa creciendo. La cantidad de turistas que asistieron al Bafweek entre el año 2012 y el año 2014 se mantuvo entre los 38.000 y los 44.000 visitantes por temporada y fue cubierta por una gran cantidad de medios de comunicación, tanto nacionales como internacionales provenientes de España, Estados Unidos, Austria, Inglaterra, México, Colombia y Brasil. Según Tarelli, el Bafweek es una importante vidriera del quehacer argentino, por lo que la proyección internacional que obtienen los diseñadores y marcas que participan del evento, es un punto fundamental. Es por esto que también, realizan rondas de negocios, en las que participan compradores del exterior.

Por otro lado, afirma que el 15% de las personas que visitan cada temporada el Bafweek, son turistas extranjeros amantes de la moda argentina.

A su vez, destaca que el principal objetivo del evento es posicionar a la Ciudad de Buenos Aires como capital de la moda y que tenga proyección internacional. Es por esta razón que se capacitó al personal de manera que fuese bilingüe; ya que todos los programas y



materiales que se ofrecen en el evento, se traducen al inglés y al portugués. Es decir aquí una vez más se evidencia un fuerte impacto positivo desde el punto de vista socio-cultural al jerarquizar la profesionalidad.

Por último, haciendo referencia al Bafweek como un evento de moda integrado en una estrategia de marketing para posicionar a la Ciudad de Buenos Aires en el calendario de desfiles internacionales, Francisco Cabrera compartió que la moda hace a la personalidad de una ciudad, a sus costumbres, a su cultura. Es por eso que la moda es un eje muy importante en la construcción de la marca país y dentro de ella la marca ciudad; destaca que en la ciudad se cuenta con diseñadores con una muy marcada identidad porteña, en todas sus expresiones e influencias. Este punto es de remarcada importancia, ya que se busca la identidad en su más amplia expresión, es decir que la simple observación de un diseño nuestro nos debe identificar con nuestra marca país.

Impactos ambientales:

Por último mencionaremos los impactos ambientales. Dado que el turismo implica la utilización o el contacto con determinados recursos, el entorno donde el turismo se lleva a cabo, resulta fácilmente afectado. Cualquier cambio del hombre sobre el entorno, podrá afectar tanto positivamente como negativamente.

En cuanto a dichos impactos, en la encuesta que se realizó a Francisco Cabrera, destacó que no ha habido hasta ahora reportes de daños generados al medioambiente por el evento, sino que por el contrario, al igual que Kika Tarelli, destacaron que Natural, el sponsor oficial del evento realiza acciones de responsabilidad social empresarial (RSE), cuidando el medioambiente, colocando cestos de basura en diferentes puntos del predio, para separar los residuos y así ayudar a reducir el impacto ambiental. También, las marcas realizan acciones puntuales de RSE en forma constante. Por ejemplo, acciones de reciclado de diferentes materiales, como la acción del Sr. Amor, de reciclado de prendas que se realiza con el Ejército de Salvación y el apoyo de distintos diseñadores argentinos.” Por lo dicho anteriormente, el Bafweek se constituye como un evento que por sus características es adecuado para la sensibilización en temáticas vinculadas al medio ambiente, el reciclaje y la sustentabilidad.



Finalmente podemos destacar que este impacto ambiental también está íntimamente vinculado con el impacto socio-cultural, ya que el hecho de implementar medidas destinadas a preservar el medioambiente incide de manera directa en el mejoramiento socio-cultural de una sociedad.



Capítulo V

Conclusión



Conclusión:

Como resultado final, hemos observado que la realización del Buenos Aires Fashion Week, genera importantes impactos económicos, socioculturales y ambientales positivos para la Ciudad de Buenos Aires. En primer lugar hemos podido corroborar que dicho evento es de suma importancia dado el incremento en el arribo a la ciudad de turistas deseosos de consumir la moda argentina, ya sean turistas, visitantes, consumidores propiamente dichos, incluso inversores que llegan a la ciudad buscando identidad argentina para exportar al mundo. Es por esto que considero que la realización del Bafweek como un evento de moda, contribuye al desarrollo del turismo en la ciudad además de que se constituye como un evento que además de ser turístico, es parte fundamental de la estrategia de City Marketing de la Ciudad de Buenos Aires, en cuanto principal evento de moda.

Por otra parte, el Bafweek se ha ido consolidando con el correr de sus ediciones, convirtiéndose en un atractivo turístico sólido que genera no sólo interés en los habitantes locales, sino también, como mencioné, incrementa los arribos tanto de turistas internacionales como nacionales, generando un importante flujo de excursionistas.

No obstante su relevancia en términos turísticos y a pesar de ser considerado como uno de los eventos más importantes de la ciudad en términos de moda, los impactos que la realización de dicho evento genera en el destino local no han sido abordados a la fecha, con estudios realizados a través del Ente de turismo de La Ciudad de Buenos Aires.

El conocimiento más acabado de la demanda objetiva permitiría establecer estrategias más eficaces para captar mayores turistas, optimizar la promoción del evento y brindar servicios más enfocados a las necesidades de dicha demanda.

Finalmente, se destaca claramente que cada vez se hace más importante para una ciudad, poseer productos y servicios que la caractericen y distingan del resto de las ciudades. Hoy son muchos los destinos que por depender de las políticas nacionales, pierden su propia cultura y su propia identidad; y acaban convirtiéndose en un destino más, sin nada diferente que ofrecer a quienes la visitan. Como demostramos la moda es un icono de la identidad y una herramienta constitutiva de la marca de un destino, y la



ciudad de Buenos Aires viene trabajando desde hace años en el posicionamiento de la misma.

Por lo dicho, puedo afirmar que el City Marketing ya no es solo una herramienta abocada a las empresas, sino también, una herramienta de promoción que puede ser muy bien utilizada para los diferentes destinos.

Así, la Ciudad de Buenos Aires, para competir en el mercado, comenzó a desarrollar el diseño en todas sus versiones, convirtiendo a la industria de la moda en la más importante de la ciudad. Comenzó a posicionarse como una ciudad cultural y de diseño en la búsqueda de transformarse en la capital de la moda del cono sur.

Con este análisis entiendo que la ciudad se caracteriza por la creatividad y el talento artístico, lo que le valió la denominación de “ciudad del diseño”, por UNESCO en el 2005. Pude observar que el Bafweek, como evento de moda, convoca a turistas regionales y turistas provenientes de países de Latinoamérica, en especial, Brasil, Venezuela, Colombia, entre otros, ocasionando un alto impacto socioeconómico de trascendental importancia para el desarrollo turístico de la ciudad.

Otro punto importante que quisiera destacar es que la realización de dicho evento además de generar impactos económicos con trascendencia en la ciudad como el aumento de arribos de turistas o el aumento en la generación de empleo, el cual se ha acrecentado con el correr de los años, a su vez, pudimos corroborar el aumento en la exportación y en la producción en la industria textil, logrando cada año, nuevos diseñadores que exportan al mundo sus productos, dando a conocer, a su vez, la identidad argentina.

En cuanto a los impactos ambientales, pudimos destacar que la realización de dicho evento no provoca daños en el medioambiente de la ciudad, si no por el contrario, ayuda y enseña herramientas de reciclaje a quienes visitan el Bafweek. Por lo tanto, se constituye como un evento que por sus características es adecuado para la sensibilización en temáticas vinculadas al medio ambiente, el reciclaje y la sustentabilidad.



A su vez, el hecho de que dicho evento se lleve a cabo en la ciudad, generó la revalorización de zonas que estaban perdidas, como es el caso del barrio de Barracas.

Con dicho análisis, podemos concluir que el Bafweek es un evento de gran magnitud turística y que se encuentra en amplio desarrollo, con gran potencial para ser ofrecido como un importante producto a la hora de vender la Ciudad de Buenos Aires como un destino cultural. Se determinó que la realización de eventos de esta índole, en donde la moda es parte de nuestra identidad, los impactos que se destacan son beneficiosos para la Ciudad de Buenos Aires, otorgando un aumento en la llegada de turistas a la Ciudad como a su vez un aumento en la capacidad hotelera. Esto es generador de puestos de trabajo, aumenta las exportaciones en materia de identidad argentina y una cuestión no menos importante, le devuelve al país la capacidad de ofrecer un producto originalmente nuestro, evitando la copia extranjera como sucedía en nuestros orígenes y por lo tanto nos permite darnos a conocer al mundo.

A partir de los resultados obtenidos y de su análisis a lo largo de este trabajo, puedo inferir que la hipótesis planteada “El Bafweek genera impactos económicos, socio-culturales y ambientales, entre ellos la creación de nuevos puestos de trabajo, incentivar el arribo de turistas interesados en la moda de la Ciudad de Buenos Aires y el posicionamiento de la ciudad en el calendario de moda internacional tomando como base herramientas del City Marketing” ha sido verificada.

Finalmente es importante mencionar que sería interesante crear desde el Ente de Turismo de la Ciudad de Buenos Aires, informes que evalúen los impactos generados por eventos como el Bafweek conjuntamente con un estudio del mercado que dé cuenta de los turistas que nos visitan; y la región, ciudad o país de donde provienen, cuantos días permanecen en la ciudad, donde se hospedan, con el fin de mejorar la oferta de servicios, ya sea a través de encuestas al ingreso del evento o encuestas en determinados alojamientos. Lo que planteo es una cooperación en el estudio de mercado por parte de los actores vinculados al turismo y organizadores de dichos eventos. Es decir implementar un sistema de trazabilidad que nos permita identificar puntos críticos a controlar y establecer medidas correctivas cuando sea necesario.

Es una gran incógnita que existan estudios que brinden datos referentes a espectáculos, partidos de tenis, partidos de fútbol, y que no haya ningún tipo de análisis sobre un evento que ya hace varios años se lleva a cabo en el mismo lugar y en las mismas fechas; y que,



fundamentalmente, incide sobremanera en nuestra economía generando semejante flujo de turistas dos veces al año. Por lo cual sería importante continuar con futuras investigaciones que traten de responder ¿Porqué un evento referido a la industria de la moda, y que según el Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires, es el principal, no posee desarrollado un estudio de mercado ni ningún tipo de análisis donde demuestren cuales son los principales países emisores de turismo?

Por último y viendo el posicionamiento y trayectoria que van adquiriendo el Bafweek y los eventos de moda en general, y en el marco de una limitada información al respecto, entiendo que este trabajo puede ser un valioso antecedente/ aporte para nuevas líneas de investigación que profundicen en la temática de la moda como un fenómeno turístico en la Argentina.



Bibliografía:

- BELTRAN, MENDIVIL, ESPARZA GARCÍA, LÓPEZ PARRA, VÁSQUEZ TORRES (2010). Indicadores económicos en un proyecto de turismo alternativo. <http://www.itson.mx/publicaciones/pacioli/Documents/no70/44b-indicadores-economicos-de-impacto-en-un-proyecto-de-turismo-alternativo-di-ciembre-2010.pdf>
- BESNARD, Phillip (1995). Diccionario de sociología. Referencia Larousse Humanidades. Barcelona: Larousse Planeta (pp.: 146-147)
- BILBAO METROPOLI-30, (1997). Informe Anual de Progreso del Bilbao Metropolitano 1996. Bilbao: Bilbao Metropoli-30.
-
- DADON, J. R., 2002. El impacto del turismo sobre los recursos naturales costeros en la costa pampeana. En: Zona Costera de la Pampa Argentina (J. R. Dadon y S. D. Matteucci, eds.). Lugar Editorial, Buenos Aires, pp. 101-121. ISBN 950-892-140-4
- DE LA TORRE PADILLA, Óscar. (1980), Turismo, fenómeno social. México: Fondo de Cultura Económica. Citado por Yesid, Eduardo Betancourt, El City Marketing como una opción estratégica de mercados para desarrollo turístico (caso Manizales), Universidad Nacional de Colombia, sede Manizales, Maestría en administración de Negocios, 2008.
- FERRO, YANET ALEMÁN, Turismo y Medioambiente (2009). <http://www.monografias.com/trabajos70/turismo-medio-ambiente/turismo-medio-ambiente.shtm>



- FRIEDMANN, REINHARD, (2003), Marketing Estratégico y Participativo de Ciudades. México.
- GONZALES, S. (2003). El ocio en la ciudad emprendedora. <http://fama2.us.es:8080/turismo/turismonet1/economia%20del%20turismo/turismo%20de%20ciudades/OCIO%20EN%20LA%20CIUDAD%20EMPRENDEDORA.PDF>
- HALL, M. C. y LEW, A. (2009), Understanding and managing tourism impacts: An integrated approach. Oxon: Routledge citado por MONTERRUBIO CORDERO, Juan Carlos y García Cortez, Mónica (2011), Percepciones de la comunidad local infantil en Huatulco, México. Un acercamiento al estudio del cambio sociocultural asociado al turismo.
- HERNANDEZ ROJAS, Edmundo (2005). City Marketing, una potente herramienta de promoción. http://www.cafedelasciudades.com.ar/economia_34.htm
- MACKENZIE, STEVE. Estrategias para posicionar un destino. <http://www.inpsicon.com/elconsumidor/archivos/estrategiasparaposicionarundestino.pdf>
- MARTÍNEZ GÓMEZ, Antonio. "Planificación estratégica y la imagen de la ciudad". I Congreso Citymarketing. Realizado en Elche. 2004 http://www.ciudadreal.es/planestrategico/Planif_estr_e_imagen_ciudad_Elche.pdf
- MESA ARANGO, LAURA V. El Marketing urbano y la construcción de la imagen de la ciudad. Master en gestión urbanística, Universidad politécnica de Cataluña, 2011.
- NACIONES UNIDAS- Comision Económica para América Latina y el Caribe. (2005), Plan de CityMarketing de Cordoba – Argentina.
- ORGANIZACIÓN MUNDIAL DE TURISMO (OMT),



- PIÑUEL RAIGADA, José Luis. (1992): La moda o el aprendizaje de la integración por el cambio; en Revista española de investigaciones sociológicas, n1 57. (Pp.227-244).

- REGALADO, Otto ; CASTAÑEDA, Gino ; RODRÍGUEZ, Juan José ; SAAVEDRA, Guillian. Programa de city marketing y creación de marca para Trujillo. – Lima : Universidad ESAN, 2009.

- SANCHO PÉREZ Y GARCÍA BESANAT (2006). Que indica un indicador. Análisis comparativo en los destinos turísticos.

- SERNATUR, Gobierno de Chile, Ministerio de Economía, Fomento y Turismo, Destacan impacto del turismo en el desarrollo económico en seminario de Universidad Adolfo Ibáñez, 12 de Julio de 2013.
<http://www.sernatur.cl/noticias/destacan-impacto-del-turismo-en-el-desarrollo-economico-en-seminario-de-universidad-adolfo-ibanez>

- SEISDEDOS, H. “Creando una marca de ciudad: principios básicos”, Ponencia presentada en el IV Congreso de Citymarketing de Madrid, Mayo 2006

- KOTLER, P. “Dirección de Marketing”, 10° Edición, Editorial Prentice Hall, México, 2001.

- KOTLER PHILIP Y ARMSTRONG GARY (2008), Fundamentos del Marketing, Octava edición, Mexico. ISBN: 978-970-26-1186-8

- Kotler, P., Haider, D.H., Y Rein, Y. (1993). Marketing places: attracting investment, industry and tourism to cities, states and nations. New York: The free Press.

- TKACHUK, CAROLINA. Marketing Turístico. Principio para el desarrollo estratégico de ciudades turísticas. 2008.



Anexos

Encuesta al Centro Metropolitano de Diseño.

1- Cargo actual:

Integrante del equipo de la oficina de moda

2- Qué relación tiene el CMD con la moda?

El Centro Metropolitano de Diseño trabaja con diferentes industrias del diseño entre ellas la industria de la moda, vinculando a todos los actores dando soporte y generando diversidad de contenido según la problemática del sector.

Asiste, promueve y desarrolla a la industria de la moda de la Ciudad de Buenos Aires a través de acciones, iniciativas y herramientas que apuntan a mejorar la competitividad del sector.

Trabaja junto a empresas y diseñadores para intervenir en los productos y procesos de la cadena de valor a nivel local, hasta la internacionalización de sus empresas, instituciones e individuos. Se promueve la imagen de Buenos Aires como Ciudad referente en moda a nivel internacional.

3- Qué relación tiene el CMD con la Ciudad de Buenos Aires como ciudad de la moda?

Dentro del conjunto de la Industrias Creativas de la Ciudad de Buenos Aires, el de la moda es un sector que, por sus características y volumen de producción, representa de manera cabal y concreta el potencial creativo e innovador de los porteños., generando año a año marcas propias con una fuerte impronta local que se exportan al mundo entero.

LA CIUDAD DE MODA es una acción estratégica para promover la industria de la moda porteña en medios y mercados, para mostrarle al mundo lo mejor del diseño de la ciudad. Es una plataforma de posicionamiento a nivel regional de Bs. As como ciudad generadora de tendencias. Se realizan dos ediciones anuales.

Acciones

- Difusión de nuevos talentos: Desfiles de diseñadores emergentes en BAFWEEK
- Difusión de talentos con trayectoria en espacios públicos –
- Festival de Palermo Viejo



- Espacio Internacional de negocios
- Capacitaciones
- Showroom para diseñadores en BAFWEEK
- Desfile de las cátedras de la UBA.

4- Qué relación tiene el CMD con el Bafweek específicamente y de qué forma participan en él?Cuál es la causa que justifica la participación?

El Gobierno de la Ciudad trabaja junto al BAF para impulsar con mayor fuerza “La Semana De La Moda” aportando al BAF de pasarelas de diseñadores emergentes y diseñadores consagrados, contenido como seminarios para profesionales del sector, rondas de negocios con compradores internacionales. De esta forma completa una grilla con actividades para toda la industria.

La integración de “La Ciudad de Moda” y BAFWEEK, genera la participación de los diversos sectores de la industria de la indumentaria y la colaboración entre lo público y lo privado para posicionar a la Ciudad de Buenos Aires como una de las capitales de la moda del mundo.

5- Para vos, cual es la importancia del Bafweek en términos “moda”?

Es una plataforma que genera una gran difusión tanto a nivel nacional como internacional. Es una ventana que ayuda al crecimiento de los jóvenes diseñadores a través de los medios a posicionarse como marca y a plantar los cimientos de su negocio.

6- El CMD se encuentra en Barracas, ven a este distrito de diseño como un punto turístico?

El Distrito de Diseño, es un territorio en la zona sur de la Ciudad, en Barracas, en donde se realiza un cruce cultural productivo entre quienes viven en el barrio y los que cada día lo visitan para ir trabajar y crear: los diseñadores. Se trata de un polo que reúne a todos aquellos que quieren hacer, crear, desarrollar, innovar, emprender, en conjunto con las empresas, emprendedores y actores del mundo del diseño. Su corazón es el Centro Metropolitano de Diseño (CMD); un espacio abierto a todos aquellos que deseen inspiración, despertar su creatividad e innovar. Un distrito, un edificio, un lugar para los que diseñan su futuro



7- Qué significó para el CMD que hayan nombrado en el 2005 a Buenos Aires como “ciudad del diseño” por la UNESCO?

Mucho orgullo. Se potenciaron las ganas de generar actividades. También se busca trabajar con ciudades hermanas transversalmente contribuyendo a la mención.

8- Qué tipo de acciones realizan para disminuir impactos medioambientales desde la industria de la moda y desde eventos masivos como el bafweek?

Nos esforzamos para trabajar casi toda la comunicación del evento de manera virtual.

9- Que significa para los vecinos del distrito de Barracas que la ciudad lo haya reconocido a éste como Distrito del diseño?

Lo ven como una gran oportunidad para revalorizar la zona, tener mayor tasa de empleo, mejor los circuitos de transporte, etc. (adjuntamos LEY DEL DISTRITO DE DISEÑO)

10- Por último, se registra participación de público extranjero en el Bafweek? O ven que hay un aumento del interés por parte de turistas en cuanto a la moda en Buenos Aires y a eventos de esta índole?

Si, Buenos Aires se reconoce como una ciudad sofisticada, en donde hay mucho talento y donde los diseñadores son muy respetados. Es importante destacar que la Universidad de Buenos Aires tiene la Carrera de Diseño de Indumentaria y Textil, como así también otras facultades tiene la carrera de DiyT con lo cual aporta al campo el diseño una mirada académica que da prestigio a los diseñadores. Este reconocimiento internacional hace que haya un especial interés por los turistas.

11- Hay algún tipo de registro o algún tipo de herramienta de medición sobre la presencia de público extranjero en eventos de moda? NO, aun.

Encuesta a Kika Tarelli, fundadora del Bafweek y Consultora de prensa del Bafweek

NOMBRE: Kika Tarelli.

CARGO: Vocera de Contenidos BAFWEEK.

FECHA: Mayo de 2014.



SOBRE EL BAFWEEK:

1- A quienes está destinado dicho evento?

El BAFWEEK es el único evento en la Argentina que reúne a los distintos exponentes de la industria (los diseñadores, las marcas, los sponsors interesados en la moda, los compradores internacionales, los periodistas especializados) y además, es visitado por el público con un interés genuino en conocer las principales tendencias de la temporada.

Por eso, el target es variado. Está destinado a toda persona que tenga interés por conocer las tendencias en moda y diseño. El evento tiene su público especializado, pero también es masivo.

2- En qué momento se incorporó el gobierno de la Ciudad de Buenos Aires al evento? Y qué papel cumple el gobierno?

Con el Gobierno de la Ciudad realizamos una alianza en dos ediciones, en las que el gobierno presentó “La Ciudad de Moda”: una estrategia para impulsar la industria del diseño, promover el desarrollo del sector como un eslabón principal en la cadena generadora de empleo y continuar posicionando a Buenos Aires como un destino internacional de tendencias.

3- ¿Cómo ven los residentes de la Ciudad de Buenos Aires a eventos como el BAFWEEK?

Tenemos muy buena recepción por parte de la gente. En cada edición, la cantidad de personas crece y eso demuestra que el evento continúa creciendo. BAFWEEK es el evento más importante de la industria local y por eso tiene muy buena aceptación, tanto de la gente, de la prensa y de las marcas que se interesan por participar. La última edición (febrero de 2014), la cantidad de visitantes fue de 39.000 personas.

SOBRE EL BAFWEEK Y SU PROYECCION INTERNACIONAL

4- ¿Qué grado de importancia le asignan a la proyección internacional/regional del BAFWEEK? De otorgarle importancia, ¿cuáles son los principales beneficios que encuentran en ello? EL BAFWEEK es una importante vidriera del quehacer argentino, por lo que la proyección internacional que obtienen los diseñadores y marcas que participan



del evento, es un punto fundamental. Para esto, también realizamos rondas de negocios, en las que participan compradores del exterior.

5- ¿Promueven de alguna forma el evento en otros países? De ser así, ¿en cuáles? ¿A través de qué acciones puntuales? En el evento recibimos a muchos periodistas extranjeros interesados en conocer los referentes del diseño local a través de la semana de la moda. Algunos ejemplos son Estados Unidos, Chile y Uruguay, entre otros.

Por otra parte y con respecto al turismo interno, contamos en varias ediciones, con instalaciones de diferentes provincias argentinas, como Chaco y Santa Fé, entre otras, que mostraron el diseño de cada lugar.

SOBRE BAFWEEK Y VISITANTES DEL EXTERIOR DEL PAÍS

6- ¿Tienen algún registro de la cantidad de público extranjero que visita el BAFWEEK?

15% del público que asiste al evento son extranjeros.

7- ¿Lo consideran un segmento prioritario/relevante para los propósitos del BAFWEEK? ¿Por qué? Es relevante dado que el evento es posicionar a Buenos Aires como capital de moda y la mirada del exterior le ofrece proyección internacional al evento y a los diseñadores.

8- En función de lo anterior, ¿Han adaptado o modificado algún aspecto del BAFWEEK para que sea más atractivo para el público extranjero? Si, en el área de prensa, los materiales se traducen al inglés y portugués y se pone a disposición en la sala de prensa virtual que tenemos en el sitio oficial, para los periodistas extranjeros interesados.

9- ¿Trabajan de alguna forma con el Ente de Turismo de la Ciudad para difundir el evento a nivel turístico? De ser afirmativa, ¿a través de qué acciones?

Hace algunos años atrás, BAFWEEK fue declarado de interés cultural y turístico y en 2005, por distintos motivos, entre ellos la existencia de BAFWEEK, Buenos Aires fue elegida por la Unesco como Ciudad del Diseño.

10- Tienen alguna herramienta para medir el nivel de satisfacción de los visitantes del BAFWEEK? Si, el impacto y el feedback que genera el evento en las redes sociales.

11- Según su percepción ¿Es el BAFWEEK un evento de importancia turística? ¿Por qué? Si, porque el tema de la moda es un área que interesa en todo el mundo y con



mayor crecimiento. Y además, el diseño y la creatividad argentina está cada vez mejor posicionada en el exterior.

MEDIOAMBIENTE

12- Existen acciones y procedimientos de mitigación de impactos medioambientales generados por el BAFWEEK? Cuáles?

Natura, Sponsor oficial del evento, realiza acciones de RSE, colocando cestos de basura en diferentes puntos del predio, para separar los residuos y así ayudar a reducir el impacto ambiental. También, las marcas realizan acciones puntuales de RSE en forma constante. Por ejemplo, acciones de reciclado de diferentes materiales, como la acción de Sr. Amor, de reciclado de prendas que se realiza con el Ejército de Salvación y el apoyo de distintos diseñadores argentinos.

Encuesta a Francisco Cabrera, Ministro de desarrollo económico de la Ciudad de Buenos Aires

1- Sé que el Bafweek comenzó en el año 2001, pero, ¿ en qué año se incorporó el Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires en la organización del evento? ¿ Qué papel cumple el Gobierno de la ciudad en dicho evento?

2- ¿Cuándo surgió y porqué, la “Ciudad de moda”?

3- ¿Qué valores buscan posicionar a través de Buenos Aires ciudad de la moda y BAFWEEK

4- ¿Cómo beneficia eventos como el Bafweek al turismo en la Ciudad de Buenos Aires? ¿Tienen en cuenta al Turismo a la hora de organizar el evento?

5- Preparan programas bilingües? ¿ Tienen personal que hable en varios idiomas?

6- ¿Qué impactos significativos genera el BAFWEEK para la ciudad de Buenos Aires? (económicos, sociales, productivos, otros)

7- ¿Cree que el BAFWEEK es un evento de alto/medio/bajo interés turístico?

¿Tienen en cuenta lo anterior a la hora de organizar el evento?

8- ¿Cómo cree que se ve afectada la ocupación hotelera durante la semana de la Moda en Buenos Aires? ¿Llevan la cuenta en datos estadísticos de cómo se ve afectado en términos numéricos este rubro?

9- ¿Cuál es la imagen que se busca brindar sobre la ciudad con dicho evento?



10- ¿Han detectado que el BAFWEEK haya generado algún impacto negativo? De ser afirmativa la respuesta, ¿cuál? ¿qué medidas han tomado para revertirlo?

11- Cómo influye la moda en la Marca Ciudad Buenos Aires?

1. En el año 2012 se incorporó el Gobierno de la Ciudad de BA con la plataforma "Ciudad de Moda". El GCBA apoya e impulsa diseñadores emergentes brindándoles una pasarela donde puedan presentar sus colecciones, y posteriormente un programa de asesoramiento comercial, de exportación, cómo armar un plan de negocios, marketing y comunicación. Apoya también a diseñadores consagrados y los reconoce dándoles una locación emblemática de la Ciudad con el fin de mostrar su colección y a su vez puedan tener mayor exposición y comunicación. La rondas de negocios se organizan desde la dirección de Comercio Exterior, por medio de una convocatoria abierta a la industria.

También contamos con un seminario de moda para estudiantes de diseño.

2. Surgió en el 2011, con el nombre de BA Desfile a raíz de la demanda de los distintos sectores de la industria. Poco apoyo de diseñadores en pasarelas nacionales, y por la necesidad de incorporar a diseñadores emergentes. Dado que la industria textil y toda su cadena son la principal economía de la Ciudad creímos necesario crear esta plataforma y así poder canalizar asistencia y fomento para un desarrollo más sustentable.

3. Buenos Aires es una ciudad que se caracteriza por la creatividad y el talento artístico. Estos, sumados a la calidad y la responsabilidad, son los valores que debe tener cualquier proyecto que pase por LA Ciudad de Moda y el Bafweek. La previsibilidad y el cumplimiento de los compromisos adquiridos son los que finalmente hacen creíble a un sector. Esta es la única manera que nos miren con atención desde el exterior.

4. En la última edición del Bafweek invitamos a cuatro periodistas de la región para que vean el fenómeno de la moda en nuestra Ciudad y aprecien la calidad de la pasarela de Buenos Aires. El trabajo de posicionamiento no se da de un día para otro. Para lograr convertirnos en un evento de trascendencia internacional hay que hacer un trabajo sostenido en el tiempo. Estamos seguros que se puede lograr. El Bafweek puede ser un evento que convoque al turismo regional y del resto del mundo. Para esto hay que empezar por aproximarse a los calendarios de la moda del mundo y también coordinar acciones de marketing y promoción con nuestros países vecinos.

5. Para la próxima edición estamos diseñando un brochure que contenga una versión traducida al inglés. Y siempre en los eventos hay gente disponible a asistir a turistas de cualquier habla.



6. El impacto buscado tiene distintos hitos en el tiempo. El primero es el de mostrar el diseño en una pasarela que tiene gran trascendencia a nivel nacional y regional. El segundo es el de ir dándole la posibilidad de mostrar sus diseños a los jóvenes creadores. El tercero es el de ir posicionando a nuestra ciudad dentro del calendario internacional de la moda. También el de ir integrando otras acciones que sucedan dentro la ciudad y le den mucho mas volumen a esa semana. Y el de facilitarles el camino a marcas y diseñadores para que puedan ir logrando el acceso a distintos mercados. Es importante destacar que consideramos al Bafweek como un hecho cultural y es por eso que la Ciudad pone un lugar emblemático para que se realice un evento de moda con una connotación artística notable.
7. Creo que tiene un enorme potencial turístico. Pero si lo tomamos como un trabajo de mediano y largo plazo. Buscamos que Buenos Aires sea un faro en relación al diseño de moda de la región. Por supuesto que lo tenemos en cuenta, es un eje fundamental de nuestro plan.
8. El impacto está relacionado a la cantidad de gente que viene del interior del país. El turismo que viene del exterior por ahora es menor. Hay estadísticas pero no son datos que trasciendan.
9. Lo que queremos transmitir es que desde la gestión queremos reconstruir los lazos de lo creativo en la ciudad y mostrar el enorme activo en talento y calidad que hay en BA. Como dije antes la industria de la moda es la más importante de la ciudad y al integrarla y tomando conciencia de su capacidad podemos mostrar una fuerza que puede llegar a fronteras inimaginables. Es obvio que los vaivenes de la economía no han colaborado para cumplir con estos objetivos. Pero en un contexto razonable y con una estrategia sostenible en el tiempo podemos posicionar a la Ciudad como un polo creativo/industrial de los más importantes de la región.
10. No considero que el BAF tenga aspectos negativos irreversibles. Pienso en la manera de hacer crecer con nuestra colaboración un evento que puede ayudar a crecer la industria, logre un espacio cada vez más amplio para los diseñadores emergentes y que tenga visibilidad internacional.
11. La moda hace a la personalidad de una ciudad, a sus costumbres, a su cultura. Es por eso que la moda es un eje muy importante en la construcción de la marca país. Tenemos diseñadores con una muy marcada identidad porteña, en todas sus expresiones e influencias.

