

- MONOGRAFIA -

EL CONSUMIDOR ARGENTINO SIN FRONTERAS CITAS BIBLIOGRÁFICAS SOBRE EL TURISMO DE COMPRAS EN LA HISTORIA RECIENTE

Julieta Marina Feller⁸
Adriel Leandro Ibáñez⁹

Estudiantes avanzados de la Licenciatura en Turismo
Facultad de Ciencias Económicas.
Universidad Nacional de La Plata

⁸ Alumna avanzada de la carrera Licenciatura en Turismo- UNLP. Colaboradora en la cátedra “Economía del turismo I (Enfoque Micro). Email: july16_3@hotmail.com

⁹ Alumno avanzado de la carrera Licenciatura en Turismo- UNLP. Colaborador en el área de investigación y extensión de la Facultad de Ciencias Económicas. Email: ibanez.adriel@hotmail.com

Resumen

El presente trabajo intenta reflejar tres períodos (la década del '70, década del '90 y la actualidad) cuyas condiciones económicas diferentes forjaron y manifestaron un tipo de turismo específico, el turismo de compras. Para ello se realiza una revisión de la bibliografía pertinente en la que se describe un patrón de conducta reiterativo en el consumidor en dichas épocas.

Con un poder adquisitivo mayor, a pesar de la alza de precio en los bienes y servicios, y sin tanto temor de perder el empleo, es razonable que los residentes tiendan a realizar mayores viajes con motivaciones de compra.

Palabras Clave: *turismo, compras, patrón de conducta, empleo, viajes.*

Abstract

This article tends to reflect three different periods (Decade 70, decade 90 and nowadays) whose economics conditions constructed a specific tourism. For that reason, the aim of this work is to review in bibliographical terms some behaviour patterns between the consumers in that period of time.

With more profits despite the price increase of goods and services and without some feeling-losing job then is more reasonable that tourists tended to do trips with more shopping motivation.

Key Words: *tourism, shopping, behaviour pattern, job, trips.*

Códigos JEL: *D11, L83*

ÍNDICE

I. Desarrollo de la temática	71
II. Reflexiones finales	76
III. Bibliografía	77

I. DESARROLLO DE LA TEMÁTICA

Con el fin de explicitar una nueva modalidad arraigada desde hace no más de cuatro décadas con la innovación del transporte aéreo y la reducción de las tarifas, el comportamiento del consumidor ha sido el mismo en términos no solo de traslado sino también de consumo.

“Cuando se habla de turismo se asume la necesidad de un desplazamiento fuera de lugar de residencia habitual y una duración de, al menos, 24 horas. Con estas premisas, los turistas casi siempre realizan compras de bienes y servicios, bien relacionados con el propio viaje (recuerdos, guías, postales, productos típicos, materiales fotográficos), bien productos de consumo habitual (Comida, bebida, servicios financieros, asistencia sanitaria).

“...Aunque hayan sido atraídos a los lugares turísticos por diferentes motivaciones, la mayoría que visitan ciudades suelen recorrer sus suelos históricos y culturales, donde se concentra también un número elevado de establecimientos comerciales.”

¹⁰

Este episodio está intrínsecamente relacionado con el comercio y este se relaciona estrechamente con el turismo de compra que es aquel cuya principal motivación o motor de traslado es comprar aquello que no se consigue en su lugar de residencia o bien por una diferencia de precio en un mercado local.

*“El comercio facilita el esparcimiento, la conversación, el paseo, las visitas a museos. El desarrollo del turismo ha tenido como clave de bóveda la actividad comercial. ¿Qué se puede comprar aquí? Esta pregunta típica del turista orienta sobre la estrecha relación comercio-turismo.”*¹¹

Esta inquietud constante del turista en su lugar de visita no sólo se genera llegando al destino, sino que es un proceso vinculado a la economía de la zona y la relación de la sociedad con el mercado local.

En otras palabras, actualmente los valores culturales han tenido un desarrollo dentro de la sociedad en términos de consumo, producto de una contemporaneidad ligada a la necesidad de satisfacer el deseo de compra.

*“...El predominio por lo económico que se vive en la actualidad favorece la búsqueda de la utilidad en cada una de las acciones. Las recompensas por las actitudes vitales se necesitan de manera inmediata y el consumo parece alcanzar un puesto muy alto en esta jerarquía de valores culturales.”*¹²

Dentro de un marco actual el sujeto se halla inserto en un mercado más amplio que la de las últimas décadas que genera, en cierto modo, una proliferación de las alternativas de consumo, halladas muchas veces fuera de su país que lo alberga ocasionado así la búsqueda de la satisfacción, es decir, la maximización de la utilidad que un consumidor interpreta de un bien específico.

“Para explicar la conducta del consumidor, la economía se ha basado en la premisa fundamental de la elección de los bienes y servicios, que son más valorados. En este caso, para describir la manera en que los consumidores eligen

¹⁰ Agueda Esteban Talaya, Comercio, Ocio y turismo: Interacciones e implicaciones.

¹¹ Javier Casares Ripol y Víctor J, Martín Cerdeño, Comercio, Ocio y Turismo: Un triángulo relevante en el tiempo de los consumidores.

¹² Agueda Esteban Talaya, Comercio, Ocio y Turismo: Interacciones e implicaciones.

entre las diferentes posibilidades de consumo, los economistas han desarrollado el concepto de utilidad entendido como la cualidad que poseen los bienes para satisfacer los deseos o apetitos humanos. Así pues, la maximización de la utilidad en la elección de actividades durante el tiempo de no trabajo no tiene un carácter objetivo puesto que se encuentran notablemente influenciadas por los gustos o deseos de los individuos que, por lo tanto, tienen que marcar sus preferencias para ocupar el tiempo libre”¹³

Retrocediendo hacia la década del 70 cabe introducir una breve explicación del contexto económico vivido que produjo que los argentinos sean denominados como “fanáticos compradores” hasta tal punto que se los conocía como los “deme dos”, expresión utilizada por un comportamiento de la década consumista. La inspiración y el valor de compra jugó un rol importante en dicho ambiente. Tal comportamiento como consecuencia de una economía importadora sin considerar el efecto de dicha decisión política, generó una euforia a nivel socio-económico; “La Plata Dulce”, las compras, el Shopping, fueron términos que ingresaron dentro del historial del pasado setentista añadido a la erosión de las industrias nacionales y una moneda local más fuerte por efecto de un dólar más accesible. Consecuentemente, estos provocaron la elección de trasladarse y así surgir un nuevo concepto: “el turismo de compras”.

*“La entrada de capitales extranjeros, de tipo especulativo, creó una euforia económica singular. La elevada inflación y los altos intereses que pagaban bancos y financieras fomentaron la especulación. Esto afectó a los empresarios, que debieron pagar tasas muy altas. Los industriales sufrieron la competencia de productos importados, que entraban fácilmente, debida a la reducción de los aranceles aduaneros y la sobrevaluación del peso. La apertura de la importación decidida por Martínez de Hoz perjudicó severamente la industria local que no pudo competir con los precios de los productos extranjeros”.*¹⁴

*“Asociada a esta realidad financiera se operó una fuerte competencia externa en el mercado de bienes que, ayudada por el <dólar barato>, significó la desaparición de buena parte de la industria local. La imagen de los argentinos viviendo <de renta> (la plata dulce) y viajando al exterior <de compras> (deme dos).”*¹⁵

Viajando en dirección a una década no muy distante, en que las condiciones económicas hallaron su nuevo punto de inflexión, esta década noventista se caracterizó por un tipo de cambio fijo al que se denominó convertibilidad el cual consistía en reemplazar al austral por un peso al mismo valor del dólar. Esto fomentó la estabilidad monetaria y por ende un auge de consumo acompañado con emisiones de créditos baratos. Aunque este último trajo aparejado el incremento de la deuda externa ya que se precisaba una entrada de dólares que respaldaran el circulante de pesos y así reactive el ciclo económico que dio fin a la hiperinflación de fines del 89, principio del 90.

“El ‘dólar bajo’ prevaeciente en los noventa y la convertibilidad de Cavallo provocaron una debacle productiva y social, que acentuó la des-industrialización, la pobreza y el desempleo, aunque permitió que muchas franjas de la sociedad argentina (incluidos algunos asalariados) pudieran vivir una mágica coyuntura al

¹³ Víctor J. Martín Cerdeño, Comercio, Ocio y Turismo: La complementariedad entre el comercio y el turismo en la nueva economía del ocio.

¹⁴ Cases i Associats S.A. La Plata dulce. Historia Visual de la Argentina Contemporánea

¹⁵ Félix Blanco, Cultura Rentista: apostilla sobre la decadencia económica.

disponer de un (efímero) mayor poder de compra obtenido a costa de endeudamiento y desarticulación productiva.”¹⁶

A la deuda de condición necesaria se le añade el turismo. Este concepto se vio ligado a una fuerte presencia de las importaciones viéndose la Argentina como un país de inversión financiera descuidando la industria local y apoyando a la importación del turismo.

“El crecimiento en la actividad turística de nuestro país que se registró durante toda la década del 90 está relacionado directamente, en adición al crecimiento del sector a nivel internacional, con la reforma operada desde comienzos de la misma en el Estado, que permitió la estabilidad monetaria, desreguló la economía y concretó un ambicioso programa de privatizaciones: con el Plan de Convertibilidad, la Argentina logró mayor confiabilidad en el exterior. La estabilidad monetaria derivó en estabilidad de precios. La imposibilidad de financiar déficit fiscal emitiendo moneda discrecionalmente generó credibilidad en los mercados financieros internacionales, lo que permitió la entrada de grandes capitales extranjeros para apuntalar el crecimiento y sostener la convertibilidad. Asimismo, a la implementación de dicho plan le siguieron otras políticas para lograr la inserción del país en la economía global, a saber: la privatización de las empresas del Estado, la apertura de la economía, la integración financiera y el desarrollo del Mercosur.”¹⁷

“En los 11 años que duró la convertibilidad, el sector del Turismo acusó un déficit en su balanza comercial: viajar al exterior era barato, a costa de convertirnos en uno de los destinos más caros del Mundo. Durante la época de la convertibilidad, la capital Argentina llegó a ser la más cara de América del Sur. Esta apreciación del tipo de cambio real generó un aumento en las importaciones de Turismo de Argentina.”¹⁸

“El saldo de los servicios reales se relacionó, por un lado, con la creciente carga del sector transportes, fruto del crecimiento del comercio exterior y la virtual ausencia de líneas de transporte nacionales, y, por el otro, del incremento de los viajes y el turismo en el exterior.”¹⁹

“El acelerado crecimiento de las compras externas se relacionó, en primer lugar, con el levantamiento de numerosas restricciones, tanto arancelarias como no arancelarias, utilizadas en el pasado para proteger a la industria nacional o para tratar de sostener un superávit comercial que generara divisas para el pago de los intereses de la deuda externa.”²⁰

“Finalmente, a pesar del retraso cambiario, aumentaron fuertemente las exportaciones. Sin embargo, también se incrementaron las importaciones, con lo cual el balance comercial se tornó estructuralmente deficitario, agravado por los saldos negativos de los servicios reales (turismo, fletes y seguros) y financieros (Intereses de la deuda externa). Por otro lado, a pesar de esta situación las reservas se incrementaron con el flujo de capitales del exterior.”²¹

El 21 de agosto del 2012 aparece en clarín la nota de “Turismo de Compras”, el “déme dos” argentino, otra vez en Miami y en Madrid. Se trata a cerca de la idea de

¹⁶ Fabián Amico, Argentina diferencias entre el actual modelo de dólar alto y la convertibilidad

¹⁷ Maroni, Mastroscello y Montefiore (2007). “Efectos de cambios en el tipo de cambio real bilateral en la exportaciones en turismo”. www.eumed.net/libros/2007a/225/

¹⁸ Maroni, Mastroscello y Montefiore (2007). “Efectos de cambios en el tipo de cambio real bilateral en la exportaciones en turismo”. www.eumed.net/libros/2007a/225/

¹⁹ Mario Rapoport, el plan convertibilidad y la economía Argentina. (1991-1999)

²⁰ Mario Rapoport, el plan convertibilidad y la economía Argentina (1991-1999)

²¹ Mario Rapoport, el plan convertibilidad y la economía Argentina (1991-1999)

viajar al exterior por aquello que no conviene comprar en Argentina. La demanda es tan alta explica Clarín que hay que solicitar tres meses antes el visado para Estados Unidos. Estos nuevos compradores de clase media acomodada parece que cambiaron el chip y ahora en vez de ahorrar o invertir prefieren darse los gustos en cuotas (hasta 36 sin intereses por un pasaje).

“Ya hace por lo menos un año que los argentinos están volviendo a consumir fuerte. Algunos incluso están comprando propiedades, cuyos precios se desplomaron por la crisis inmobiliaria”. Dice Oscar Posedente, director del semanario argentino, el news Magazine más leído por la comunidad argentina.

Esta nota es previa a las resoluciones que a continuación se detallarán como referentes a las medidas adoptadas por el poder ejecutivo sobre las operaciones y transacciones en moneda extranjera, como también el accionar de los diferentes organismos públicos, reguladores de, alguna manera, ventas de moneda extranjera en Argentina.

Síntesis Resolución General 3210/2011: debida esta resolución se tendrá que acceder al servicio, consulta de operaciones cambiarias y en su caso autorizar a los responsables que lo utilizarán mediante herramienta informática.

La administración federal efectuará evaluaciones en tiempo real sobre los datos ingresados y emitirá la respuesta correspondiente de acuerdo con la información obrante en las bases de datos del Organismo, cuyas respuestas pueden ser:

- a) Validado: Indica que los datos ingresados superaron los controles sistémicos, asignándose a la operación un número de transacción.
- b) Con Inconsistencias: Indica que no se han superado los mencionados controles, detallando el/los motivo/s correspondiente/s.

Mediante las Comunicaciones “A” 5239, “A” 5240 y “A” 5242, dicha Institución habilitó a las citadas entidades a efectuar ventas de moneda extranjera a determinados sujetos, sin realizar la consulta y registro aludidos en el considerando precedente.

Síntesis Resolución General 3212/2011:

A través de la Comunicación “A” 5241 se estableció que determinadas ventas de moneda extranjera a no residentes estarán sujetas a la autorización previa de la citada entidad, que, en consecuencia, corresponde establecer los códigos a utilizar, a los fines del registro de las citadas operaciones en el sistema informático dispuesto por la Resolución General N° 3210.

Por otra parte, se precisa un procedimiento a seguir por los sujetos que pretendan adquirir moneda extranjera, en los casos que el resultado de la consulta fuere “Con inconsistencias”.

Síntesis resolución 3333/2012:

Corresponde establecer los códigos a utilizar, a los fines del registro de las citadas operaciones en el sistema informático dispuesto por la Resolución General N° 3210.

Síntesis resolución 3356/2012:

En lo que respecta a la validación de las operaciones, la compra de moneda extranjera en concepto de turismo y viajes al exterior requerirá que los datos declarados por el potencial adquirente sean confirmados por la empresa de transporte aéreo, marítimo, fluvial o terrestre, o, en su caso, por el operador turístico interviniente.

Este Organismo considerará, a los efectos de la validación, el destino informado y la moneda que se pretenda adquirir y, de esta forma, posibilitar que la persona que pretenda viajar pueda acceder a compra de la moneda de curso legal o de uso corriente en el país de destino (por ejemplo, si se viaja a la República Oriental del Uruguay adquirir pesos uruguayos, si se viaja a la República Federativa del Brasil, reales, a la República del Paraguay, guaraníes, etc.).

Por otro lado, una noticia periodística reciente del 10 de septiembre del año 2012, indica nuevas medidas de reglamentación del adicional como anticipo de pago de ganancias mediante un incremento del 15% en las compras realizadas con tarjeta de crédito o débito en el exterior.

“El argentino podrá vacacionar, consumir, realizar eventos y trabajar en el lugar del mundo que quiera, siempre y cuando la situación fiscal sea transparente.

Si el turista paga su paquete físicamente acá a una empresa y en pesos argentinos esa operación no está alcanzada por el momento”, menciona Ricardo Daniel Echegaray, el titular de la Administración Federal de Ingresos Públicos (AFIP), para la revista turística digital Mensajero Web el 10 de septiembre del 2012.

Desde septiembre del 2012 los controles apuntan a que las agencias de turismo brinden mayor cantidad de información sobre los servicios que contratan.

Las agencias de viajes tampoco tenían acceso a dólares de manera libre o ilimitada, siempre tuvieron que avisar al banco central la finalidad para la que requieren divisas extranjeras. La diferencia, es que actualmente se solicitarán datos más específicos y menos generalizados.

“Así, los argentinos que pretendan viajar fuera del país deberán ahora esperar a que el fisco valide o no la entrega de los dólares que serán necesarios para el destino contratado a través de una agencia de turismo.”

II. REFLEXIONES FINALES

Desembarcando en el 2012 la Argentina vive una fuerte tendencia de revivir la época noventista de la convertibilidad. Esto añadido al turismo, genera una expansión en las alternativas del consumidor, evaluando más seriamente las posibilidades de viajar al exterior con objetivos de compra.

Cuanto mayor sea la inflación interna respecto a la internacional, y el tipo de cambio sea dispar al ritmo de la inflación, representará una revaluación de la moneda doméstica y esto aumentará los incentivos a viajar al exterior con motivos de compra. Es decir, los bienes se encarecen de manera sostenida y se vuelven menos atractivos para sus bolsillos generando un menor consumo doméstico. Es así que se revive una etapa en la cual la relación de precios de algunos bienes y servicios resultan comparables a la de la época de la convertibilidad.

Se presencia nuevamente la vuelta del “deme dos” en relación a las épocas en que los argentinos volvían del exterior con sus valijas cargadas de artículos. Esto motivado por la comparación entre los precios internos contra los del exterior impulsa a la gente a cruzar la frontera, con un nuevo fanatismo de compra, representando una política del gobierno a corregir cierta sobrevaluación del peso con medidas de administración tributaria en forma transitoria.

“La clave para entender este fenómeno es la apreciación del peso en términos reales, o como otra cara de la misma moneda, la percepción de que el dólar “está barato”. Este hecho ya viene desde hace unos años pero se acentuó en 2012. En verdad, se combinan dos factores: por un lado viajar al extranjero resulta cada vez más conveniente para los argentinos, al tiempo que el país se ha encarecido para los extranjeros. (...) Pero sí para viajar al exterior: entregan pesos a aerolíneas, agencias de viajes, etc., por servicios que el proveedor cobra en dólares. Durante su viaje, pueden pagar sus gastos con la tarjeta de crédito, cuyo resumen cancelarán en pesos al regreso (eso sí, con más un 15% por “adelanto de impuesto a las ganancias”, que luego deberán recobrar). Y para el efectivo de bolsillo, la AFIP les dispensa una cantidad restringida de moneda extranjera (mediante un inescrutable mecanismo de evaluación que deja un tendal de descontentos).”

La razón principal del colosal traslado hacia el exterior probablemente se resume que el turismo de Shopping o de Compras ha cambiado Buenos Aires por Miami u otros destinos turísticos. Una turista expuso para el diario Clarín, el día 14 de octubre del 2012 a punto de partir a Miami en plan de compras: “Con el 15% y todo, es negocio”.

Sin embargo, a pesar de las políticas cambiarias adoptadas por el gobierno nacional para equilibrar la balanza turística, el espíritu de compra por parte de los argentinos se mantendrá poco sensible al cambio, manteniendo de esta forma una actitud activa y predispuesta ante cualquier posibilidad de traslado.

III. BIBLIOGRAFIA

Libros:

CONSANI, N.; SEPÚLVEDA, A. y ZIDANE, Z. (2008) <compiladores>. Transitando los inicios del siglo XXI: Las relaciones internacionales de Argentina, Chile, México. Santiago de Chile. Ril. Autor y Título del capítulo utilizado: Berretoni, D. La economía argentina en la post-convertibilidad. Pág. 57 a la 72.

MARONI, A.; MASTROSCELLO, L.; Y MONTEFIORE, F. (2007). Efectos de Cambios en el tipo de cambio real bilateral en las exportaciones en turismo. Edición electrónica. Texto completo en <http://www.eumed.net/libros/2007a/225/index.htm> Consultado el 28/7/11.

PIGNA, F.; DINO, M.; MORÁ, C.; BULACIO, J. Y CAO, G. (2006). Historia. La Argentina Contemporánea. Editorial AZ. Buenos Aires. Argentina.

Artículos:

AGUEDA, E. (2002). Comercio, Ocio y Turismo: Interacciones e Implicaciones. Revista Distribución y consumo. Nº 61. Pág. 30-37.

AMICO, F. (2008); Argentina diferencias entre el actual modelo de dólar alto y la convertibilidad. Investigación Económica, LXVII. N: 264. Pág. 63-93.

BLANCO, F. (2005); Cultura Rentista. Apostilla sobre la decadencia económica Argentina. Observatorio de la Economía Latinoamericana. Nº 46. Texto completo en <http://www.eumed.net/cursecon/ecolat/ar/>. Consultado el 29/07/11.

CASSANEGO, J.; FAGUNDES, P.; TAYRA, M. y ROSSI, C. (2011). Satisfacción y valoración del consumidor en relación al turismo de compras en la ciudad de Rivera, Uruguay. Estudios y Perspectivas en Turismo. Centro de Investigaciones y Estudios Turísticos. Vol. 20, núm. 1, 2011, pp. 34-56. Buenos Aires, Argentina

CASARES RIPOL, J. y CERDEÑO, V. (2002). Comercio, Ocio y turismo: Un triángulo relevante en el tiempo de los consumidores. Revista Distribución y consumo. Nº 61. Pág. 5-9.

CASES I ASSOCIATS (2000); La Plata Dulce, Historia Visual de la Argentina Contemporánea. Tomo 2. N: 43. Pág. 538-549.

CERDEÑO, V. (2002). Ocio y Turismo: La complementariedad entre el comercio y el turismo en la nueva economía del ocio. Revista Distribución y consumo. N° 61. Pág. 11-27.

FAIR, H. (2009). La década Menemista: luces y sombras. Haol. N: 19. Pág. 53-63.

RAPOPORT, M. (2000); El Plan de Convertibilidad y la economía Argentina (1991-1999). Economía e Sociedade. Vol. 15. Pág. 15-47.

ROUBINI, N. MIHM, S. (2010); Cómo salimos de ésta. Ediciones Destino.

Artículos periodísticos consultados:

“Turismo de compras, el dime dos argentino, otra vez en Miami y Madrid”. Diario Clarín domingo 21 de agosto 2011, sección sociedad. Pags 40-41.

“Endurecen el cepo cambiario para las agencias de turismo”. Diario Clarín 11 de octubre 2012, sección economía. Visitado el día 11/12/12: http://www.ieco.clarin.com/economia/AFIP-distribuyo-resolucion-agencias-declaracion_0_790121147.html

“El turismo se convirtió en otro camino para la salida de divisas”. Diario Clarín 14 de octubre del 2012, sección economía. http://www.ieco.clarin.com/economia/turismo-convirtio-camino-salida-divisas_0_791921001.html

“Dólar turista: Las agencias deberán presentar declaraciones juradas”. Infobae 11 de octubre del 2012, sección política. http://www.ieco.clarin.com/economia/turismo-convirtio-camino-salida-divisas_0_791921001.html

Otras fuentes de página web consultadas

www.infoleg.gov.ar

<http://www.mensajeroweb.com.ar>