

# **FACES**

## **Facultad de Ciencias Económicas y Sociales**

Año 10

Nº 20

mayo-agosto 2004

Facultad de Ciencias Económicas y Sociales  
Universidad Nacional de Mar del Plata

**CENTRO DE DOCUMENTACIÓN**  
Instituto de Investigaciones  
Facultad de Ciencias Económicas y Sociales  
Universidad Nacional de Mar del Plata  
cendocu@mdp.edu.ar  
<http://eco.mdp.edu.ar/cendocu/>

*Paseo “Lanchas Amarillas”: Espacio múltiple económico y social, con fines culturales, turísticos y comerciales. Complejo Portuario de Mar del Plata*

*Tour “yellow inshore motorboats”: multiple economic and social space with cultural, tourist and commercial purposes. Mar del Plata port consortium*

*Sociedad de Patrones Pescadores Mar del Plata  
Comisión de Investigaciones Científicas CIC  
Gobierno de la Provincia de Buenos Aires<sup>1</sup>*

*María Isabel Bertolotti,<sup>2</sup> Marcela Bertoni,<sup>3</sup> Elizabeth Errazti,<sup>4</sup>  
Mariana Foutel,<sup>5</sup> Martín Gnecco,<sup>6</sup> Carlos Lasta<sup>7</sup> y Andrea Pagani<sup>8</sup>*

RESUMEN / SUMMARY

La Facultad de Ciencias Económicas y Sociales de la Universidad Nacional de Mar del Plata realizó la evaluación social, cultural, económica y financiera del Proyecto productivo y cultural llamado Paseo Lanchas Amarillas, mediante un equipo interdisciplinario conformado al efecto, cuya financiación estuvo compartida entre la Sociedad de Patrones Pescadores y la Comisión de Investigaciones Científicas de la Provincia de Buenos Aires.

<sup>1</sup>Los resultados del proyecto fueron evaluados y aprobados por la Comisión de Investigaciones Científicas.

<sup>2</sup>Directora del Proyecto Lanchas Amarillas. Directora del Grupo de Economía Pesquera y Economía Ambiental de la UNMDP. maricelb@inidep.edu.ar

<sup>3</sup>Docente e Investigadora de la UNMDP, integrante del Grupo de Investigación “Economía Ecológica” de la UNMDP. Argentina. marber@mdp.edu.ar

<sup>4</sup>Docente e Investigadora de la UNMDP, integrante del Grupo de Investigación “Economía Pesquera” de la UNMDP. Argentina. errazti@inidep.edu.ar

<sup>5</sup>Docente de la UNMDP. marianafoutel@yahoo.com.ar

<sup>6</sup>Docente de la UNMDP. Argentina. mlgnecco@yahoo.com

<sup>7</sup>Codirector del Proyecto Lanchas Amarillas. Jefe del Proyecto Especies Demersales Costeras del INIDEP. clasta@inidep.edu.ar

<sup>8</sup>Docente e Investigadora de la UNMDP, integrante del Grupo de Investigación “Economía Pesquera” de la UNMDP. Argentina. Apagani@inidep.edu.ar

Para turistas y residentes, existen diferentes imágenes panorámicas que recrean la banquina: las embarcaciones, los lobos y la gente trabajando en el puerto. Tales imágenes conforman un símbolo espacial único. El puerto y su trabajo reflejan vivencias y comportamientos de relevancia cultural. Todo ello hace que lo cotidiano confiera autenticidad al Paseo, que es percibido como un “paisaje cultural”, con una identidad que lo constituye en una parte importante del patrimonio natural y cultural de Mar del Plata, adquiriendo la condición de bien común y de testimonio de la comunidad que lo habita. El mercado de productos pesqueros en ese entorno, además de una fuente importante de ingresos, se constituiría en una alternativa recreativa al proponer un lugar apropiado para las actividades de consumo de productos pesqueros, incentivando un mayor consumo de actividades recreativas y productos comerciales afines.

La evaluación económica financiera realizada sobre la base del Proyecto Edificio arrojó, para la tasa interna de retorno, en el rango de 34,23% y 51,11%, valores superiores a la tasa de corte requerida para el proyecto, comparable con rendimientos factibles de obtener en inversiones alternativas.

*The Social and Economic Sciences College of the Mar del Plata National University carried out the social, cultural, economic and financial assessment of the productive and cultural project yellow inshore motorboats tour. For this purpose, an interdisciplinary team was assembled with shared financing from the Society of Skippers and the Commission of Scientific Research of the Buenos Aires Province.*

*Both tourist and residents enjoy different panoramic images as well as fishermen's wharf, the boats, the sea lions and the people working at the harbor, which conform an unique spatial symbol. In fact the harbor and its work activities reflect life experiences and behaviors of cultural relevance, where the daily impressions confers authenticity to the visit, which is perceived as a “cultural landscape” with an identity that defines it as an important part of the natural and cultural heritage of Mar del Plata, acquiring the condition of a common good and a testimony of the community inhabiting the port. The market of fishery products in this environment would constitute a recreational alternative in addition to an important income source because it constitutes an appropriate place for fishing products consumption activities and also gives incentive to higher consumption of*

*recreational activities and other related commercial products.*

*The economical financial valuation done under the base of Building Project pointed out values for the internal rate of return en the range of 34,23% and 51,11%, which were superiors to reference rate required for the project and the benefits are comparable with another alternative investments. propone la formulación de modelos marginales y de modelos mixtos basados en la función de verosimilitud completa. Se efectúa una aplicación concreta a un estudio de corte transversal en el cual la dependencia entre las observaciones se debe al submuestreo de unidades primarias alumnos encuestados dentro de facultades. La variable respuesta es la presencia de vocación emprendedora en alumnos universitarios de economía, administración e ingeniería, y se estima la proporción de alumnos con vocación emprendedora en 0.4 bajo ambos métodos. El estudio realizado permite concluir que la inferencia basada en modelos otorga mayor flexibilidad de análisis que la inferencia clásica basada en diseño muestral.*

#### **PALABRAS CLAVE / KEYWORDS**

**Sociedad de Pescadores, proyecto productivo, evaluación económica, Tasa Interna de Retorno -TIR**

**Fishermen's society, productive project, economic evaluation, Internal Rate of Return - IRR**

#### **INTRODUCCIÓN**

La Facultad de Ciencias Económicas y Sociales de la Universidad Nacional de Mar del Plata (UNMdP) fue requerida por la Sociedad de Patrones Pescadores para formular y evaluar integralmente el Proyecto productivo y cultural Paseo Lanchas Amarillas, espacio múltiple económico y social, ubicado en el Complejo Portuario de Mar del Plata con fines culturales, turísticos y comerciales.

El objetivo de la presentación de la Idea-Proyecto, mediante la Unidad de Vinculación Tecnológica de la UNMdP, a la Comisión de Investigaciones Científicas de la Provincia de Buenos Aires, fue el de obtener un subsidio (\$10.000) en el marco de la Formulación de Proyectos de Investigación y Desarrollo, Transmisión de Tecnología o Asistencia Técnica para las micro, pequeñas y medianas empresas que se encuadran dentro del marco de la Ley 23.877, art. 7° del Reglamento de Beneficios Promocionales (Resolución SCT N1 194/97), dentro de la tipología Formulación de proyectos, Idea-

Proyecto, para Formular y evaluar social, cultural, económica y financieramente el Proyecto productivo y cultural Paseo Lanchas Amarillas.

El objetivo del Proyecto productivo y cultural Paseo Lanchas Amarillas fue generar un espacio cultural, turístico y comercial para la pesca artesanal marplatense, que aumentara la rentabilidad de las lanchas amarillas y mejorase la actividad de la zona portuaria. Este proyecto integral no ha tenido antecedentes similares en el ámbito local y nacional.

La Sociedad de Patrones Pescadores, a través del proyecto Paseo Lanchas Amarillas, se propuso alcanzar los siguientes objetivos: 1) transformar la organización de representación gremial en una empresa social generadora de riqueza social y económica; 2) mejorar el precio de primera venta de las lanchas amarillas a través de la venta directa a consumidor final; 3) eliminar riesgos de plazos e incobrables; 4) evitar la venta de productos no controlados; 5) revertir la situación de Emergencia Económica declarada por Ley 12.501 Provincia de Buenos Aires de todas las embarcaciones artesanales con asiento en Mar del Plata; 6) generar una marca propia con atributos sociales y de calidad.

Esta Idea Proyecto fue respaldada con declaración de interés por los siguientes organismos: Honorable Consejo Deliberante del Partido de General Pueyrredon, Ordenanza 14/02/2000, 0-8814; Secretaría de Turismo y Deportes de la Nación, Res. 195 del 14/03/02, Dto. 111/2001; Municipalidad del Partido de General Pueyrredón, Decreto N° 0467 del 15/2/02; Honorable Senado de la Nación, declaración de Interés Legislativo Nacional del proyecto VSP-352/02; Provincia de Buenos Aires, Ministerio de la Producción, Subsecretaría de Turismo y Desarrollo Regional, Resolución N° 37/02.

## MÉTODOS

A partir del esbozo edilicio, presentado en agosto de 2003 al Consorcio Portuario Regional Mar del Plata, se planificaron las siguientes actividades: 1) determinar los distintos módulos del proyecto (venta directa, planta demostrativa de procesamiento del pescado a la vista del público, cámaras de frío, centro de difusión de la pesca artesanal, museo de la pesca artesanal, sala de convenciones, etc.); 2) evaluar la venta (costos, precio final, etc.) en prueba piloto de pescados y mariscos provenientes de las lanchas amarillas, utilizando un espacio físico que con fecha 29-01-02 el Consorcio Portuario Pesquero Mar del Plata por Resolución N° 058-02/02 otorgara

provisoriamente a la Sociedad de Patronos, para desarrollar la comercialización de pescados y mariscos frescos no elaborados ni procesados; 3) realizar encuestas estructuradas a turistas y residentes en relación con los diferentes módulos del proyecto y la venta piloto, utilizando indistintamente la afluencia de turistas y residentes al local de venta provisorio y a la Fiesta de los Pescadores, durante enero y febrero de 2004. Durante la Fiesta se realizó la degustación de distintas variedades, que captura la Flota de Lanchas Amarillas, para autoridades e invitados especiales; 4) realizar la formulación y evaluación preliminar social, cultural, económica y financiera del proyecto; y 5) proponer estrategias para desarrollar el proyecto como espacio cultural, turístico y comercial.

De acuerdo con las actividades planificadas, se diseñó un formulario de encuesta estandarizado con el objetivo de relevar la información respecto de la opinión de turistas y residentes sobre los siguientes aspectos: el puerto como lugar recreativo y comercial, la instalación del futuro complejo del mercado del pescado propuesto, las características sociodemográficas de la población encuestada y sus hábitos de consumo de pescado, utilizando para este último ítem el método de Andueza de Morales y Longo, 1983.

Se realizaron en total mil setecientas encuestas (mil a turistas y setecientas a residentes) durante la segunda quincena del mes de enero y la primera quincena del mes de febrero de 2004. Los lugares en donde se realizaron las encuestas fueron: el puerto (particularmente durante la Fiesta de los Pescadores y en el paseo de ventas), la calle Güemes y la peatonal San Martín. La selección de estos tres sitios se debió a la necesidad de que quedara representada, en la muestra, la heterogeneidad de la composición de los grupos, tanto de los habitantes de Mar del Plata como de la demanda turística.

#### Criterios utilizados

Para estimar las variables -consumo realizado e ingreso generado- en el área, se adoptó el criterio de residencia por el cual se consideran los gastos e ingresos, independientemente de que éstos hayan sido realizados dentro o fuera del área. La cobertura de la investigación quedó definida por los hogares que residen en el área urbana de Mar del Plata. Para agrupar la población se utilizó el concepto doméstico de hogar -el hogar es una persona o grupo de personas, emparentadas o no, que se proveen conjuntamente de alimentos y otros bienes y servicios esenciales, para lo cual pueden combinar en un grado

variable sus ingresos-. El criterio para determinar la inclusión de las personas en un hogar definido como unidad doméstica es el criterio de derecho, -el hogar abarca sólo a los miembros que residen normalmente en él-. Este criterio aparece como el más útil para estudiar los patrones de consumo e ingreso, y a la vez es el único congruente con el criterio de residencia. (INDEC, 1985).

El perfil socio económico de turistas y residentes se define sobre la base de una serie de variables sociodemográficas de carácter objetivas referidas a sexo, edad, educación, ocupación y nivel de ingreso. Tanto la ocupación que explica el status ocupacional, como la educación formal y el nivel de ingresos sirven para determinar la clase social de las personas. Las variables sociodemográficas ayudan a identificar y describir los distintos grupos, distinguir su clase social y detectar patrones de comportamiento compartidos y diferenciados entre los distintos individuos. Sin embargo, estas variables, que determinan la condición social de las personas, por sí solas no reflejan qué valoran los individuos ni cómo deciden gastar sus ingresos. Por lo tanto, para distinguir los comportamientos y preferencias de turistas y residentes se plantea una medición subjetiva mediante la definición de variables psicográficas.

El estudio de las distintas variables psicográficas analizadas según variables demográficas, en particular edad y nivel socioeconómico, permite diferenciar necesidades y preferencias de grupos específicos. La aplicación conjunta de estas variables demográficas y psicográficas contribuye a obtener elementos de juicio que pueden ser utilizados en una segmentación de mercado. En este caso, las variables de tipo psicográficas seleccionadas tienen como propósito analizar tres aspectos: motivos de visita al Puerto que reflejan necesidades, deseos e intereses, preferencias respecto de los gustos que posibilitan detectar una predisposición favorable hacia determinados aspectos del puerto y opiniones sobre aspectos que deben mejorarse del Puerto que facilitan el conocimiento de las expectativas de ambos grupos y su satisfacción.

El planteo de las preguntas abiertas para ambos grupos, sobre motivos, preferencias y opiniones, contribuye a determinar algunos parámetros observables para establecer cuál es la disposición de los turistas y residentes para gastar sus recursos disponibles (tiempo y dinero) en el consumo de ciertos bienes y servicios. Asimismo, contribuye a su conocimiento y estratificación. Los turistas y residentes no pueden ser considerados grupos homogéneos: no todos tienen las mismas necesidades, ni requerimientos, ni

tampoco la misma educación y nivel de ingresos; por lo tanto, es necesario analizar sus preferencias y consumos teniendo en cuenta estas variables. La variable frecuencia de consumo admitió categorizaciones diferenciadas en función de la tendencia de consumo. Respecto de la modalidad "motivos de bajo consumo", se planteó un amplio espectro de categorías con la finalidad de cubrir las posibles causas que afectan el consumo, y sólo se interrogó para tal aspecto a los grupos familiares que manifestaban tener una frecuencia de consumo menor de dos veces por semana. Se establecieron las categorías posibles para la variable "relación: precio de la carne vacuna/precio del pescado" y se tomó como referente el corte denominado vacío, para evaluar la opinión de consumidores con diferente poder adquisitivo. Los ingresos se agruparon en intervalos a efectos de disminuir la renuencia de los encuestados a informar sobre los mismos, considerándose el ingreso del grupo familiar. (Errazti, *et al.*, 2004) (en esta edición).

Actualmente, existe un interés creciente en la segmentación de demanda, basado en los beneficios buscados por los usuarios/consumidores porque representan motivos de consumo, reflejan las expectativas y permiten inferir la satisfacción. Por lo tanto, la encuesta permite analizar segmentos sensibles a la demanda, tanto de productos como de otros servicios que puede ofrecer el Puerto. Para estimar la demanda de productos, se proyectó la cantidad de habitantes a partir de datos censales publicados por la Municipalidad de General Pueyrredón. Por razones estadísticas referentes al grado de confiabilidad en el modelo de ajuste de la función de crecimiento de la población, y por razones lógicas referentes al crecimiento vegetativo de la población, se decidió realizar una estimación de la cantidad de habitantes de la ciudad de Mar del Plata, mediante la función logarítmica  $y = 17132 \ln(x) - 129632$ ,  $R^2 = 0,98$  (2002= 603788; 2014= 791021), dado que la misma presenta un grado de indeterminación de los errores inferior al 1,5%. La cantidad de turistas y la estacionalidad asociada a su distribución fueron estimadas a partir de los datos de Mantero y Varisco, 2002.

Para estimar el consumo se consideraron los valores de consumo por habitante año estimados por Rodríguez y Berges, 1994, Tabla 9. Para analizar la preferencia de los consumidores además de la información obtenida en la encuesta, se corroboraron los datos con los resultados hallados por Errazti *et al.*, 1995. Los precios se relevaron en banquina durante el primer semestre de 2004, considerando para cada especie el promedio del precio por kilogramo en banquina, primera venta, Tabla 4.



### Operativo realizado

Durante la Fiesta de los pescadores, se contó con un puesto *ad hoc*, con identificación de la Universidad Nacional de Mar del Plata y de la Comisión de Investigaciones Científicas de la Provincia de Buenos Aires, que sirvió de base para el operativo realizado, Figura 1.

Para determinar el perfil socioeconómico, las variables relevadas fueron sexo, edad, educación, ocupación, nivel de ingreso y composición del grupo familiar para el caso de los residentes y composición del grupo turístico para los turistas. Además, en la encuesta a turistas se requirió información respecto del lugar de procedencia y la frecuencia de visitas a Mar del Plata y al Puerto. También se encuestó sobre los hábitos de compra y consumo de pescado, sobre tipos de productos adquiridos (conservas, fresco, otros) y cantidad, frecuencia de consumo de pescado, lugares de compra habitual y de comidas realizadas fuera del hogar.

Sobre el Puerto, se indagó sobre los motivos de la visita, qué es lo que más les gusta y qué aspectos o condiciones deberían mejorarse (estas preguntas se plantearon abiertas y admitían respuesta múltiple, a los fines de reflejar lo más fielmente posible las opiniones de los encuestados).

A propósito de la instalación del complejo Paseo Lanchas Amarillas, se preguntó sobre el interés de tener la posibilidad de la venta directa de pescado, ver el proceso de elaboración del mismo, tener acceso a un museo de pesca artesanal y la disposición respecto del pago de una entrada para el ingreso.

A todos los encuestados se les mostró una figura con el diseño del futuro paseo objeto de la consulta, indicando los lugares: A: Puestos de venta actuales, B: Complejo Paseo Lanchas Amarillas y C: ubicación de Carpa para la Fiesta de los pescadores, Figura 2.



Figura 1: PUESTO EN LA FIESTA DE LOS PESCADORES

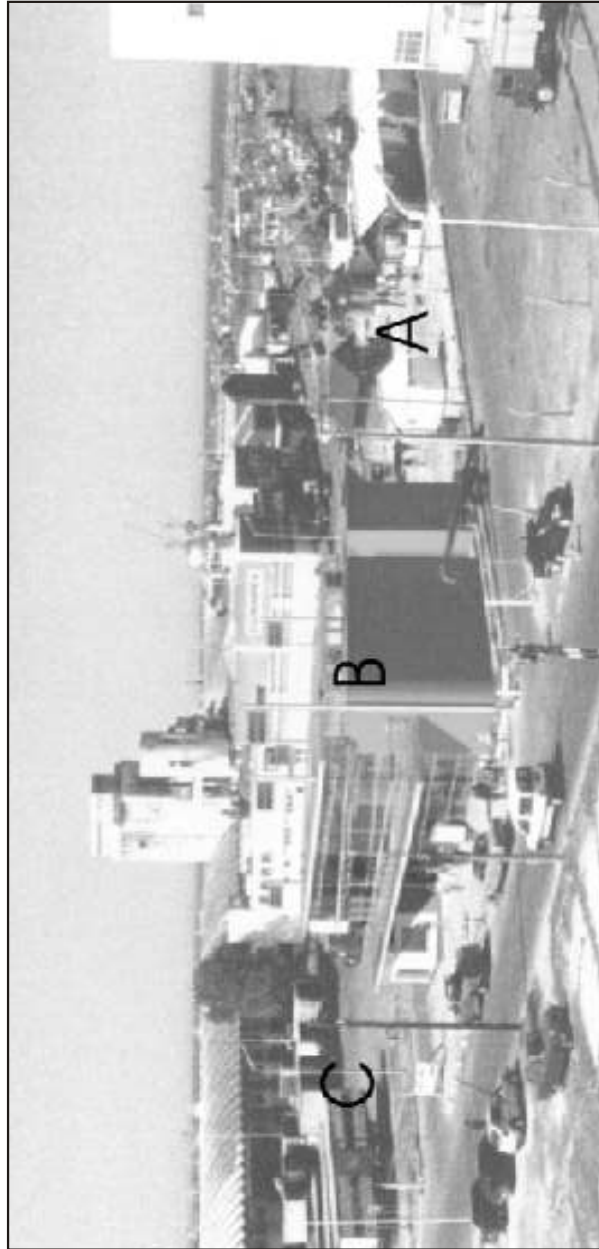


Figura 2: PROYECTO PASEO LANCHAS AMARILLAS

### Análisis estadístico

Para realizar el estudio se tomaron dos muestras aleatorias al azar: de 700 residentes de la ciudad de Mar del Plata y de 1.030 turistas, que verifican la representatividad de los datos, con el fin de extraer conclusiones válidas al nivel de la población total. *A priori*, sin información sobre las poblaciones a analizar, la cantidad de elementos necesarios a incluir en la muestra para asegurar un error máximo del 5% y una precisión de 5 % en las estimaciones realizadas a partir de la misma, sería de 384 residentes y similar cantidad de turistas. De esta manera, se podrían realizar inferencias válidas acerca de ambas poblaciones garantizando un mínimo de error.

Estos tamaños de muestra (700 y 1.030 respectivamente) verifican un error máximo del 5% y una precisión de entre 3,1 y 3,7 puntos porcentuales, sin tener en cuenta aún que la información recabada en las encuestas permite disminuir la incertidumbre y el tamaño de la muestra si fuese necesario.

La encuesta realizada a residentes arrojó una varianza de 0,2087 en función de la suma de las varianzas individuales de las distintas preguntas realizadas, que es menor que aquella que se calcularía *a priori* sin información sobre la población. Por ello, en función de los datos recabados puede afirmarse que la cantidad de elementos incluidos en la muestra es más que suficiente para inferir conclusiones válidas sobre toda la población, puesto que la precisión sería de 0,03385, mucho más preciso que lo que se consideraría como válido, que se estipuló en 0,05. Por otro lado, si se quisiera asegurar sólo una precisión de 0,05 el error en la estimación sería infinitesimal.

La encuesta realizada a turistas arrojó una varianza de 0,1951 en función de la suma de las varianzas individuales de las distintas preguntas realizadas, que es menor que aquella que se calcularía *a priori* sin información sobre la población. Por ello, en función de los datos recabados puede afirmarse que la cantidad de elementos incluidos en la muestra es más que suficiente para sacar conclusiones válidas sobre toda la población.

Cabe destacar que en el caso de los residentes hubiese bastado con la toma de 321 encuestas y en el caso de los turistas, 300. La diferencia se encuentra en la menor variabilidad de las respuestas de estos últimos, que permiten estimar con mayor precisión los parámetros.

Para el cálculo de las varianzas respectivas, se utilizó la fórmula tradicional de cálculo en función de los cuadrados de los desvíos de la variable con respecto a su media:

$$s^2 = \frac{\sum_{i=1}^n (x_i - m)^2}{N}$$

y se verificó por aproximación mediante la fórmula de Wald-Wolfowitz:

$$s^2 = \frac{2 n_1 n_2 (2 n_1 n_2 - n)}{n^2 (n - 1)}$$

Las varianzas de las muestras son lo suficientemente menores a las hipotéticas, por lo que, habiendo tomado muestras de 700 y 1.030 individuos, se puede afirmar que las conclusiones son altamente precisas y que tienen una probabilidad de error muy bajo.

#### LOCALIZACIÓN Y TAMAÑO DEL COMPLEJO

Todos los aspectos referidos a la localización y tamaño del complejo, así como los módulos para actividades y el cálculo de la inversión edilicia fueron realizados por el Estudio de Arquitectura Arq. Horacio Puglisi, a solicitud de la Sociedad de Patrones Pescadores como contraparte del proyecto. La localización definitiva del Paseo, contigua a la Banquina de Pescadores, se determinó partir de los resultados obtenidos de las encuestas a turistas y residentes.

Se trató de rescatar y enriquecer turística y culturalmente la imagen tradicional del puerto marplatense en todos los niveles: local, regional, nacional e internacional. Además, en colaboración con la Provincia se proyectaron nuevas unidades sanitarias para el lugar y una plaza de uso público, donde se instalará la tradicional mega-carpa para la realización de la Fiesta Nacional de los Pescadores. En las Figuras 3 y 4 se observan las vistas del complejo.

En el primer piso se propone un espacio destinado al Museo del Puerto, con salas de Proyecciones y Conferencias, para la difusión del sector, y una confitería con visuales hacia las Lanchas Amarillas. Asimismo, se realizará un gabinete receptor y de procesamiento de imágenes satelitales, como productos para la pesca, turismo y difusión, Figura 5.

En la planta baja se distribuye el Local de Procesado, Venta y Distribución

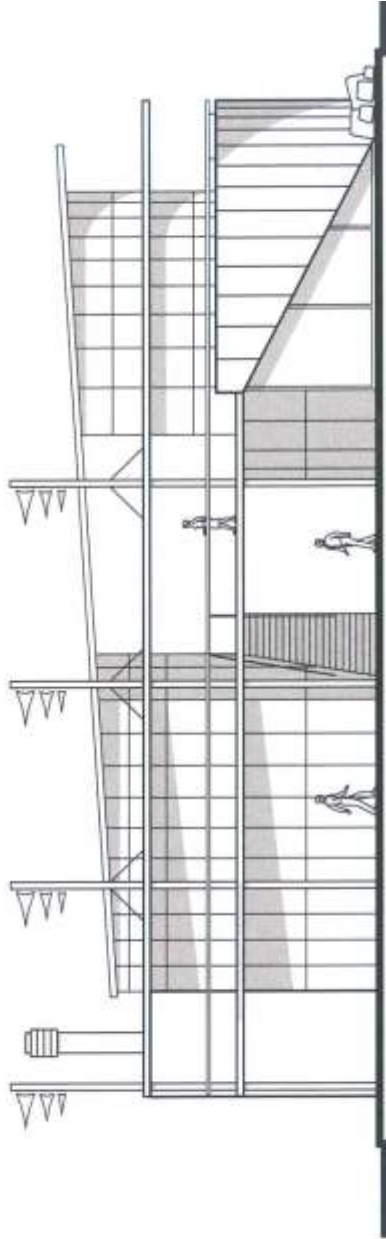


Figura 3: VISTA BANQUINA DE PESCADORES

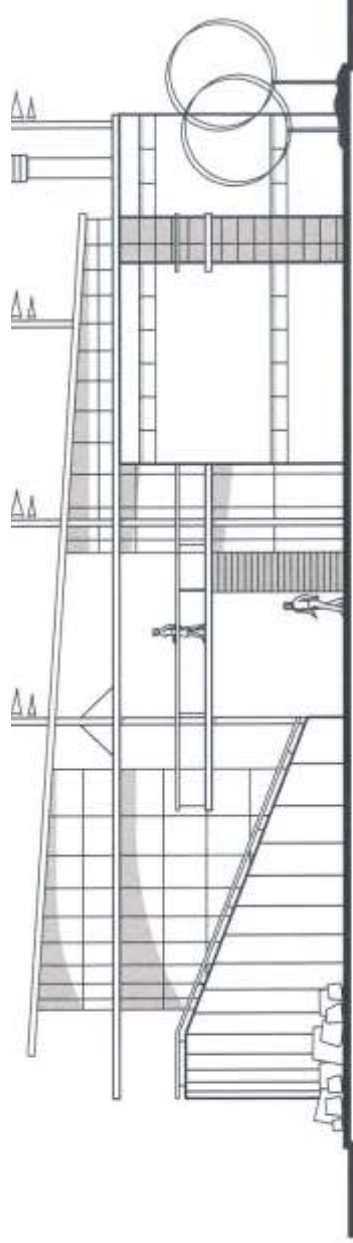


Figura 4: VISTA ESTACIONAMIENTO

de los productos artesanales de las Lanchas Amarillas. Tiene 6 locales comerciales. Figura 6.

El complejo responde a la búsqueda del desarrollo de una imagen corporativa y una marca, para lograr una visión pro-activa y emprendedora del sector pesquero artesanal. Sus características son: 1) es un edificio sin barreras arquitectónicas; 2) la idea generadora del proyecto (edificio marco de acceso al Paseo Lanchas Amarillas) está expresada por la forma, haciendo prevalecer lo conceptual, sin derroche de elementos arquitectónicos; 3) su superficie es de, aproximadamente, 800 m<sup>2</sup>; 4) se emplean materiales nobles debido a la cercanía marítima y a las inclemencias del tiempo, que sean, además, de bajo mantenimiento: hormigón armado, aluminio anodizado, vidrio.

En la memoria descriptiva se detallan los distintos módulos y el cálculo de las inversiones a ejecutar por rubro, obtenidos de la planilla de cálculo de incidencia de rubros en los porcentajes de obra del Colegio de Arquitectos de la Provincia de Buenos Aires DIX. La estimación total de la inversión se calculó en U\$S 264.000, Tabla 3.

Se destaca lo siguiente: 1) Una cámara de frío y una planta de evisceración a la vista del público para que la gente vea cómo se hace un filet de distinto corte de cualquier pescado entero. 2) Una venta directa de pescado fresco al público con pautas sanitarias adecuadas, que sea un punto de distribución para toda la ciudad de pescado fresco del día. 3) Una sala de radio con comunicación al instante con las embarcaciones en zona de pesca que permita conocer la cantidad y el tamaño de las especies. 4) La última etapa de fraccionamiento de una planta de elaboración de conservas y preserves en frascos de vidrio a la vista del público visitante, de especies que capturan las mismas embarcaciones. 5) Un local de venta de *multistores*, *merchandising* relacionados a nuestra actividad. 6) Un bar temático y sala de convenciones donde se aborden solamente temas pesqueros dentro del ámbito natural con salida a un mirador donde se aprecie, desde una vista aérea panorámica, la actividad diaria sin necesidad de entorpecer la operatividad de los pescadores. 7) El traslado del Monumento al Pescador. 8) Un Museo de la pesca artesanal, con actividades propias y cierto nivel de cooperación entre museos afines. 9) Un gabinete de recepción y procesamiento de imágenes satelitales NOAA, SAC-C, en vinculación con las actividades de la Comisión Nacional de Actividades Espaciales CONAE y procesada por los propios pescadores. 10) Una plaza de uso público que cuente con baños públicos nuevos. 11) Una Oficina de Información turística. 12) Un paseo de

ermitas con cada uno de los Santos que componen todas las colectividades religiosas portuarias que durante todo el año veneran a su Santo, con características de anfiteatro al aire libre, y que pueda ser utilizado para la realización de la Fiesta Nacional de los Pescadores y cualquier otro evento relacionado con el sector pesquero. 13) Una playa de estacionamiento aledaña a la plaza de uso público a efectos de descomprimir el tránsito vehicular en el área.

## RESULTADOS

### Importancia socioeconómica de la pesquería de pequeña escala

La pesca artesanal es la primera forma de pesca que conoció el hombre y fue, desde épocas remotas, la base de casi todos los asentamientos humanos en la zona costera de todo el mundo; este tipo de pesca es la fuente principal de abastecimiento de pescados y mariscos en el mercado interno de los países de América Latina.

Existen tres tipos de pesquerías de pequeña escala bien diferenciadas con características propias, que son: la pesca semi industrial, la pesca artesanal tradicional y la pesca artesanal de subsistencia. La pesca semi industrial existe desde hace años, pero es en tiempos recientes que ha experimentado un crecimiento considerable en casi toda la región, alentada por leyes que favorecen la pesca artesanal sin considerar sus diversas modalidades, aunque se diferencia por su poder de captura y su solvencia económica. (FAO, 2000), dentro de esta categoría se incluiría la flota costera chica de la Argentina.

El origen de la actividad pesquera en la República Argentina se inicia con la actividad de la flota costera en el siglo pasado y se desarrolla con el aporte de las corrientes inmigratorias de principio de siglo (Lascano, 1989; Favero, 2002). Durante toda la etapa que abarca más de las dos terceras partes de ese lapso, se desarrolló la pesca basada en la operación de lo que en nuestro país se ha denominado flota costera.

El elemento determinante de su realidad es el tipo de organización social y económica en un área geográfica determinada, sustentándose en recursos pesqueros costeros, destinados principalmente al consumo humano directo en estado fresco. En cuanto a la naturaleza de la pesquería artesanal y su efecto benéfico sobre los recursos pesqueros que explota, la tendencia general es que por su naturaleza y nivel, dicha pesquería no ejerce efecto letal sobre los recursos como para incidir necesariamente en sobreexplotación y colapso. De lo que se trata es de optimizar aquellas pesquerías que no han alcanzado buenos rendimientos, pero sin rebasar esa suerte de límite. (Palombino,



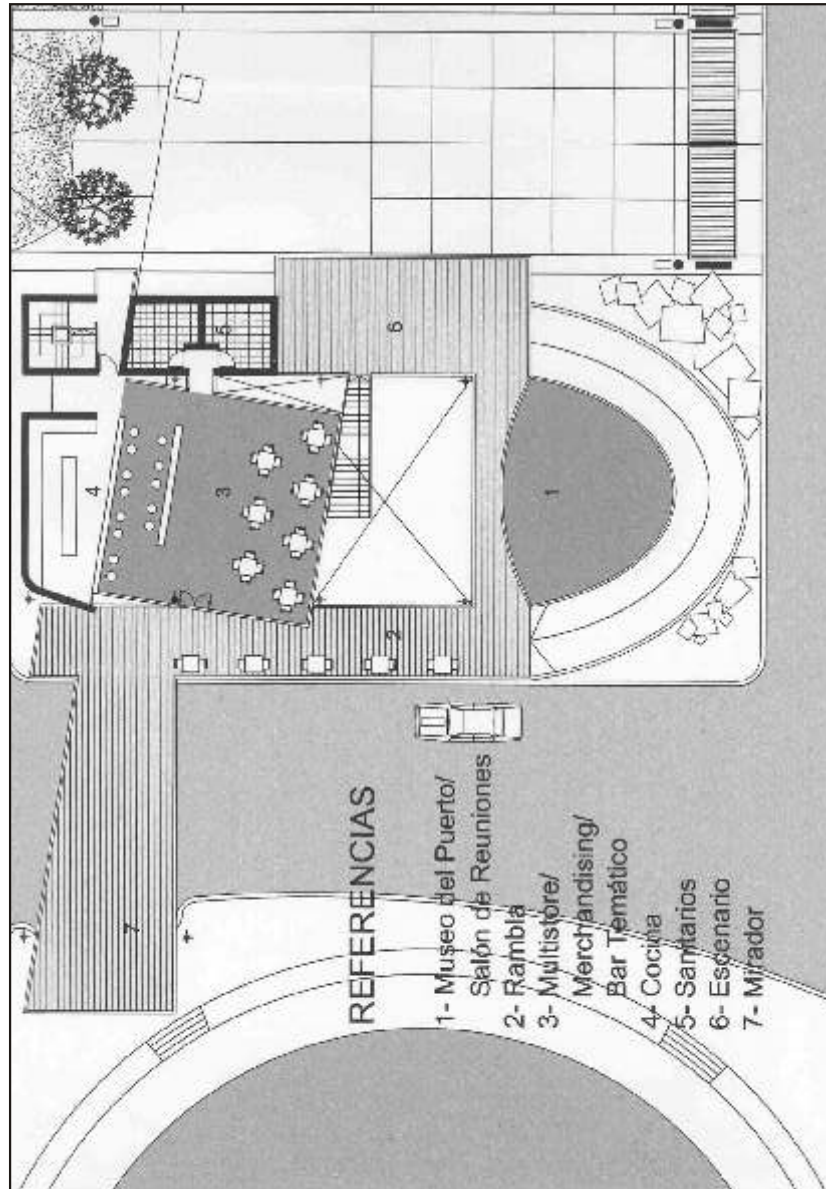


Figura 5: PLANTA ALTA DEL COMPLEJO



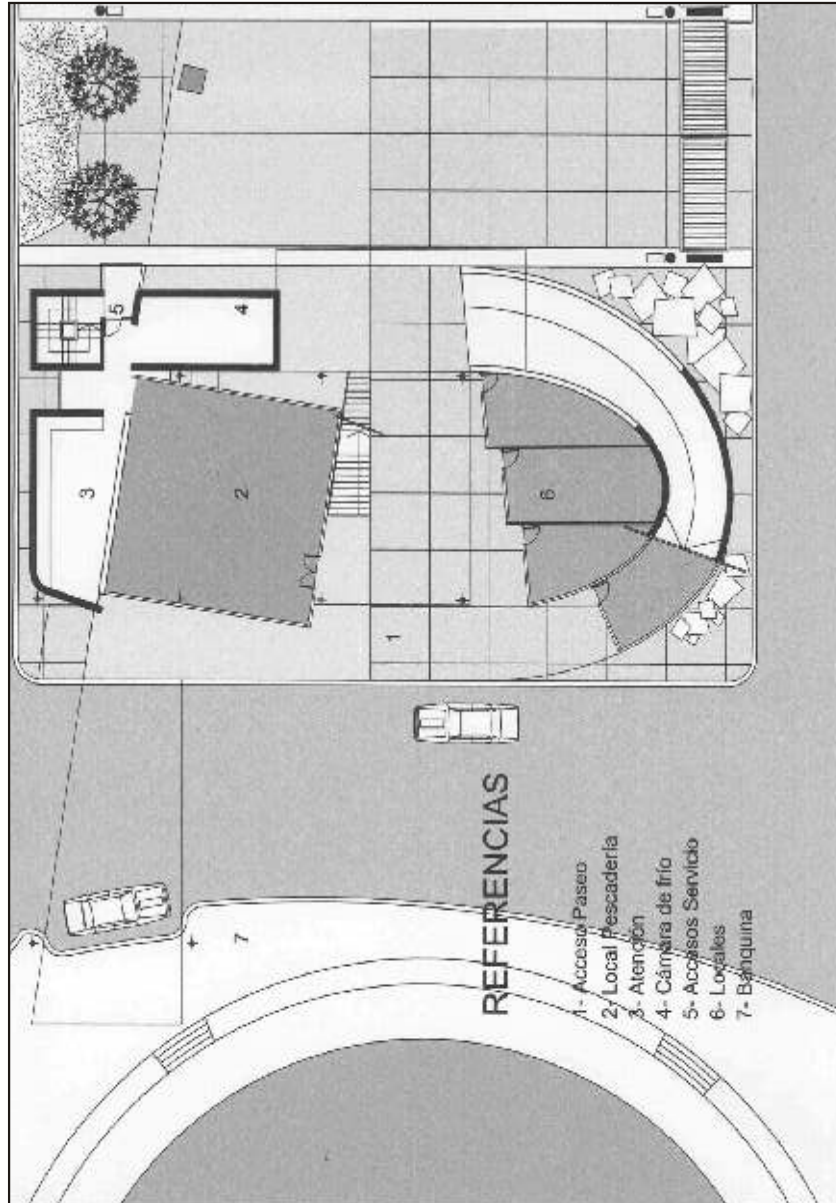


Figura 6: PLANTA BAJA DEL COMPLEJO

1989).

Un aspecto a destacar es el papel que desempeñan las organizaciones de pescadores en el desarrollo de este tipo de pesquerías, hacia mediados de la década del 40 se afianzan las corporaciones organizadas por sacerdotes locales y con origen en la veneración de divinidades regionales, se fundan asociaciones de pescadores en Necochea, Mar del Plata y Bahía Blanca. Los industriales principales se agrupan en la Cámara Marplatense de Industriales del Pescado, institución que continúa su actividad en nuestros días. Entre éstas organizaciones se comienzan a discutir las modalidades y condiciones de comercialización de los productos zafros, situándose aquí el origen de una institución que mantiene su vigencia hasta el presente, que es la "tarifa". Gran parte de las posibilidades de crecimiento primero y de mantenimiento después de la flota costera, estuvieron dadas por la característica de trabajar con un bajo nivel de conflictos internos.

Para resolver los aspectos asistenciales, el 25 de julio de 1948 se funda en la ciudad de Mar del Plata, la Sociedad de Patrones Pescadores. De acuerdo con su acta constitutiva, la Sociedad está compuesta por patrones pescadores de embarcaciones, por propietarios y copropietarios de lanchas pesqueras y de todas aquellas personas que posean elementos propios para efectuar pesca comercial y tiene por finalidad: 1) La defensa permanente del gremio de pescadores. 2) Procurar por todos los medios legales, el bienestar económico de los asociados, fomentando entre los mismos el espíritu cooperativo. 3) Promover y fomentar la cultura general y profesional de los asociados y la educación integral de los mismos. 4) Intervenir en los conflictos de trabajo del gremio, agotando todos los recursos pacíficos a su alcance por llegar a soluciones justas. 5) Unificar el gremio y organizarlo profesionalmente dentro del mismo. Además, esta institución ha sido históricamente la encargada de la organización de la Fiesta Nacional de los Pescadores, que se celebra en cada verano marplatense.

Para resolver problemas de abastecimiento de insumos para la flota, en 1951 fue fundada la Cooperativa Marplatense de Pesca -COOMARPES- que subsiste hasta el presente, habiendo ampliado sus objetivos a los aspectos industriales, comerciales y de servicios. Actualmente asocia a más de 140 embarcaciones pesqueras de distintas dimensiones que, utilizando diferentes métodos y artes de pesca, se dedican a la captura de especies del ecosistema costero. La COOMARPES abastece el mercado interno de pescado fresco y el internacional con la exportación de variados productos congelados (entero, eviscerado y descabezado, filete, etc.). Además puede, entre otras

actividades: facilitar anticipos a sus asociados a cuenta de operaciones que realiza con la Sociedad; proveer a sus socios, o por cuenta de los mismos, instrumentos, máquinas, motores, combustibles, enseres, materiales para reparación, redes y demás útiles necesarios para las explotaciones pesqueras; facilitar el acceso a astilleros, carpinterías, talleres mecánicos e industrias que fueran afines a la construcción de embarcaciones, instalar frigoríficos, playas de redes y galpones necesarios para la actividad pesquera, almacenes navales y cualquier otro tipo de servicio o industria que el desarrollo de la misma exija.

En el ámbito internacional el Código de Conducta para la Pesca Responsable de la FAO, 1995, reconoce la importancia de la pesquería en pequeña escala y le otorga un tratamiento preferencial:

“Reconociendo la importante contribución de la pesca artesanal y en pequeña escala al empleo, los ingresos y la seguridad alimentaria, los Estados deberían proteger apropiadamente el derecho de los trabajadores y pescadores, especialmente aquellos que se dedican a la pesca de subsistencia, artesanal y en pequeña escala, a un sustento seguro y justo, y proporcionar acceso preferencial, cuando proceda, a los recursos pesqueros que explotan tradicionalmente así como a las zonas tradicionales de pesca en las aguas de su jurisdicción nacional.” (Artículo 6-Principios Generales, párrafo 6.18).

“Se tengan en cuenta los intereses de los pescadores, incluidos los que practican la pesca de subsistencia, artesanal y en pequeña escala”. (Artículo 7-Ordenación Pesquera, 7.2-Objetivos de ordenación, párrafo 7.2.2 c).

“Al adoptar decisiones sobre la utilización, la conservación y la ordenación de los recursos pesqueros, deberían reconocerse debidamente, según proceda, de conformidad con las leyes y reglamentos nacionales, las prácticas tradicionales, las necesidades y los intereses de las poblaciones indígenas y las comunidades pesqueras locales que dependen en gran medida de los recursos pesqueros para su subsistencia”. (Artículo 7.6- Medidas de ordenación, párrafo 7.6.6).

En un estudio del Banco Mundial se resalta la viabilidad de esta pesquería:

“En muchas situaciones las ventajas comparativas pueden residir en el

sector de la pequeña escala. Es mano de obra-intensivo, consume menos combustible, generalmente usa artes más selectivas, y es menos dependiente de equipos y materiales importados. Los capitales de los sectores de pequeña escala son locales, a menudo de los pescadores mismos, y porque los pescadores de pequeña escala, dependen de los recursos adyacentes a sus comunidades, tienen un mayor interés que los pescadores de gran escala en el manejo de las pesquerías." (Banco Mundial y otros, 1992).

Sin ser exhaustivos, se destacan, a continuación, algunos hitos importantes de la evolución de la flota menor del puerto de Mar del Plata.

Entre 1947 y 1956 gran parte de los pescadores se trasladaron con sus lanchas desde Mar del Plata y otros puertos hacia el puerto de Rawson para la pesca del langostino. Entre 1952-56 terminó la pesca del cazón y la del langostino, el primero por la elaboración sintética de vitamina A y el segundo por la virtual desaparición del recurso. A partir de esta fecha se concentra la flota costera en el puerto de Mar del Plata.

Entre los años 1952 y 1957 se produjo el auge de la explotación de la caballa; de un total de 150 embarcaciones de pequeña escala del puerto de Mar del Plata, 120 estuvieron dedicadas a la explotación de esta especie.

Hasta el año 1961 la flota pesquera argentina se componía exclusivamente por embarcaciones costeras; mientras la flota costera mantuvo el número de unidades con ligeras variaciones, la flota de altura creció sostenidamente y aumentó su participación en la captura. A partir de 1963 las capturas de la flota costera fueron superadas por las de la flota de altura; como consecuencia, esta flota pierde participación en el total de las capturas marítimas, (Tabla 1).

En 1981 algunas embarcaciones costeras de Mar del Plata y Quequén se dirigen hacia el sur, ya que reaparece el langostino en la zona de Comodoro Rivadavia; algunas logran buenas capturas, pero las provincias ribereñas regulan la actividad privilegiando a los armadores industriales con plantas en tierra.

En 1992 compradores asiáticos se interesan por adquirir corvina, con lo cual la flota realiza un nuevo desplazamiento estacional, esta vez hacia la zona de Bahía Samborombón, donde se reúnen embarcaciones provenientes en su mayoría de Mar del Plata con algunas de Quilmes, el Tigre y de los puertos de la zona. Debido a la abrupta caída que tuvieron los rendimientos de corvina, el número de barcos que se trasladan a realizar la temporada tuvo

una paulatina disminución.

Como consecuencia del agotamiento de los caladeros tradicionales de la costa bonaerense, se produce un traslado lento (pero continuo) de barcos hacia otras regiones, principalmente San Antonio Oeste y Rawson donde, en los últimos 10 años, hay un importante aumento de las capturas de merluza común por parte de la flota costera. (Lasta *et al.*, 2001).

Desde 1993 y hasta el año 2000 esta flota capturó en promedio 23 mil toneladas (8,1% de total de pescados y mariscos frescos desembarcados en Mar del Plata), por un valor promedio de 18 millones de dólares (12% del total), generando un valor agregado de 12,5 millones de dólares para Mar del Plata (13% del total). Desde el 2000 estos valores se redujeron entre el 65% y el 50%; el proyecto en el corto plazo pretende recuperar gran parte de la participación relativa histórica del valor agregado por este sector de la flota fresca marplatense.

Actualmente la flota costera argentina está compuesta por 347 embarcaciones, de las cuales sólo 304 presentaron una actividad constante durante 1997. Las esloras de estos barcos oscilan entre los 8 y los 28 metros. Se identifican dos estratos de flota según eslora y operatividad: hasta 18 metros (flota costera menor) y de 18 a 28 metros (costeros grandes) que se corresponden aproximadamente con la identificación que realiza la Prefectura Naval Argentina en costeros cercanos y costeros lejanos, respectivamente. En su conjunto, y en comparación con la flota total argentina, la flota costera presenta las siguientes características: 1) Representa un 47% de todos los tipos de embarcaciones (347 embarcaciones). 2) Ocupa un 20% de la tripulación embarcada en buques nacionales (2.185 tripulantes). 3) Suma un 6% de la capacidad total de bodega (13.027 m<sup>3</sup>). 4) Tiene un 5% del tonelaje de registro bruto (TRB) de la flota argentina (12.100 TRB).

Mar del Plata es el principal puerto de asiento de la flota costera argentina; en 1997 concentraba el 59% del total de embarcaciones de todo el país y, por ende, fue el puerto que resintió con mayor fuerza la caída de las capturas de esta flota, (Tabla 2). De acuerdo con la información declarada por las firmas al INDEC para la Matriz de Insumo Producto 1997, la flota costera generó \$ 46.572.268, por la venta de su producción, lo que representa el 28% del total de ventas de la flota fresca (costera más altura - fresqueros industriales). Si se analizan los excedentes de explotación, el conjunto de armadores costeros se encuentra en niveles levemente inferiores a la media de la flota fresca (8,6%, costeros grandes y 8,7% costeros grandes y

chicos), los costeros chicos declararon excedentes del 24% sobre el total de ingresos. Sólo el 15% de su producción en kilogramos correspondió a la utilización del recurso merluza. La participación de los insumos sobre el total de egresos fue del 50%, superior al total de fresqueros (43%).

La flota costera ocupaba al 31/12/97, 910 personas que representaban el 26% del personal ocupado de toda la flota fresquera del país y el 10% del personal ocupado de toda la flota argentina. Esta flota pagó en concepto de retribución al trabajo \$ 18.118.813 (27% sobre el total de la flota fresquera). El porcentaje de participación de las remuneraciones sobre el total de egresos de las firmas de esta flota (44%) es junto a la flota fresquera uno de los más altos de toda la flota pesquera argentina. Si se analiza su importancia en el subsistema producción (sector primario y secundario), la flota costera representa el 4% del total de los insumos, el 6% de las retribuciones y el 5% del personal ocupado al 31/12/97. (Bertolotti *et al.*, 2000).

Las principales especies capturadas por la flota amarilla de Mar del Plata, lanchas menores de 18 metros de eslora, son: anchoíta, corvina blanca, caballa, pescadilla, pez palo, lenguado, cornalito y gatuzo, pez ángel, raya y mero; otras especies en menor porcentaje son: merluza, abadejo, pargo, salmón, besugo, bonito y langostino.

Las características detalladas permiten definirla como una pesquería socialmente muy activa, ocupadora de mano de obra, dinámica y minoritaria en la repartición de la riqueza, Lasta *et al.*, 2001. Es necesario destacar que los pescadores costeros tienen una jornada laboral media en el mar de 13 horas y trabajan, en promedio, 6 días a la semana y 4 semanas al mes, durante 10 meses al año. Los dos meses "inactivos" responden a las condiciones atmosféricas y al estado del mar.

La actividad pesquera argentina experimentó cambios estructurales de gran importancia en los últimos años como consecuencia de las modificaciones en la composición de la flota pesquera en operaciones y el fuerte aumento de las capturas que trajo aparejado el incremento del esfuerzo pesquero por la incorporación de nuevas unidades y modalidades tecnológicas de captura. La captura total de pescados y mariscos creció sostenidamente desde 1989 y alcanzó un máximo en el año 1997 con 1.339,6 miles de toneladas de pescados y mariscos. En 2002, la captura disminuyó un 35% respecto de 1997. La crisis del sector pesquero provocó una compleja situación para las lanchas amarillas marplatenses, debido a que los barcos de mayor tamaño, frente a la escasez de pescado, operaron sobre especies y zonas tradicionalmente exclusivos de las embarcaciones menores, lo que les restó

recursos y provocó pérdidas de rentabilidad a las lanchas amarillas, que no han podido recuperarse por no poder integrar los procesos de elaboración y venta. Entre otras razones que explican la disminución de las capturas, y por lo tanto la disminución de la participación de la pesquería de pequeña escala en la economía pesquera, se destacan: la creciente participación de otras flotas en la captura de especies tradicionalmente pescadas por la flota menor, las fluctuaciones de la demanda, altamente dependiente del mercado interno, los actuales sistemas de comercialización de primera venta, y la inexistencia de políticas de Estado orientadas al desarrollo de las pesquerías de pequeña escala.

#### ANÁLISIS DE LA DEMANDA DE PRODUCTOS PESQUEROS: RESIDENTES Y TURISTAS

El análisis del consumo de pescados y mariscos se realizó sobre la base de estudios previos (Errazti *et al.*, 1995) y los resultados de las encuestas realizadas a residentes y turistas, la caracterización detallada del consumo de pescados y mariscos en Mar del Plata está descripta por Errazti *et al.*, 2004, en este volumen. Consumen pescados y mariscos de mar el 99% de los hogares marplatenses y el 98% de los turistas encuestados. Cuando se analizaron combinadamente las variables consumo de pescado e ingreso familiar, se observó que no existen diferencias significativas en el consumo para los distintos niveles de ingreso. El 63% de los hogares marplatenses y el 57% de los turistas consumen pescado una o dos veces por semana (frecuencias consideradas aceptables en relación con los hábitos alimentarios de nuestra población).

Se estimó la población de Mar del Plata en 564 mil habitantes, su distribución por estrato de ingreso de acuerdo con la encuesta se observa en la Tabla 6. Los hogares de Mar del Plata, con ingresos entre \$ 500 y \$ 4.000, manifestaron comprar en promedio un 1k de pescado en cada compra, en tanto que el consumo se duplica para los hogares con ingresos superiores a \$ 4.000 y disminuye a menos de 1k para los hogares con ingresos inferiores a \$ 500.

El origen de los turistas es eminentemente nacional (98%), con una participación ampliamente mayoritaria de la Capital Federal 33% y el Gran Buenos Aires 33%, (Tabla 8). La cantidad de turistas que visitan Mar del Plata fue estimada por Mantero y Varisco (2002) en cuatro millones, distribuidos 75% en verano y 25% el resto del año. Sólo un 11% de los encuestados visitaba la ciudad por primera vez y más del 53% se revelaron



como turistas frecuentes. En cuanto al nivel de ingresos, los mismos son en promedio mayores que los de los residentes, como era dable de esperar, con elevado predominio de los estratos intermedios. Sólo un 10% de los individuos tienen ingresos que no superan los \$ 1.000 mensuales, (Tabla 7). Los hogares conformados por turistas adquieren en promedio 1 k de pescado en cada compra; el consumo aumenta un 30% para los hogares con ingresos superiores a \$ 4.000.

Del análisis comparativo entre los residentes y los turistas, surge que no hay diferencias significativas respecto de la frecuencia de consumo y tampoco del análisis combinado entre las frecuencias de consumo y los niveles de ingreso, aunque las preferencias de los residentes por las variedades de productos son diferentes.

Las especies y productos consumidos con mayor frecuencia son: filet de merluza, calamar, cornalito, atún, filet de lenguado y merluza entera. El filet de merluza es el producto más consumido por las familias de todos los niveles de ingreso. Los hogares marplatenses prefieren en primer lugar los productos frescos (92%), seguido por las conservas y preserves, congelados y por último los productos salados. Los turistas prefieren las conservas y preserves (44%), seguido por productos frescos (34%), congelados (12%), y por último los productos salados (10%). A medida que aumenta el ingreso, disminuye el porcentaje de consumo de conservas y preserves, y aumenta el consumo de pescado fresco. Los hogares con ingresos superiores a \$ 3.500 manifiestan mayoritariamente sus preferencias por el pescado fresco.

En cuanto al precio de los productos pesqueros, la población encuestada manifiesta que es no competitivo respecto de otros sustitutos (51% hogares residentes, 35% turistas) y que resulta caro para su presupuesto, independientemente del estrato de ingreso, (75% residentes, 70% turistas). Los hogares con menores ingresos son los que mayoritariamente responden que la incidencia del precio del pescado en su presupuesto es significativa; es de destacar que el 33% de los hogares residentes y el 52% de los turistas con mayores ingresos comparten esta percepción. En los hogares con ingresos superiores a los \$ 3.000, el precio de los productos pesqueros no es relevante para decidir sobre su consumo.

Del análisis de la relación entre el precio del pescado y la frecuencia de consumo, se desprende que los consumidores perciben que el precio del pescado debería ser entre un 50% y un 75% del precio de la carne vacuna (corte vacío), cualquiera fuera la frecuencia de consumo. Se destaca la respuesta de los hogares con una ingesta superior a dos veces por semana, que



manifiestan que el precio del pescado debe ser igual al de la carne vacuna o que el mismo no incide en su decisión de compra.

La frecuencia de consumo no disminuyó con respecto al estudio realizado por Errazti *et al*, 1995, lo que revela que los productos pesqueros ya están incorporados a la canasta de alimentos. Este factor permitiría inferir que la Sociedad de Patrones Pescadores cuenta con una demanda continua de productos pesqueros, con el coadyuvante de que el 73% de los hogares marplatenses manifestaron que comprarían pescado en locales de expendio ubicados en el puerto, si éste se vendiera a menor precio.

La Sociedad de Patrones Pescadores podrá establecer una estrategia de segmentación de mercados, realizando una división del mercado en dos subgrupos de compradores homogéneos (residentes y turistas) con el fin de llevar a cabo una estrategia comercial diferenciada para cada uno de ellos que permita satisfacer de forma más efectiva sus necesidades, intereses y preferencias y posibilite, al mismo tiempo, alcanzar los objetivos comerciales de la empresa.

La diferenciación se da por un proceso distintivo de elaboración realizado en una determinada región, por un tipo de industrialización particular, por una marca, por un embalaje o por un certificado o denominación de origen. Diferenciar un producto implica promoverlo, darlo a conocer, imponerlo en el mercado. La diferencia puede ser objetiva (una especie o un tipo de transformación distinto) o subjetiva (una imagen del producto relacionada con su origen). A pesar de la existencia de ciertas experiencias, algunas muy bien logradas, en los países de América Latina aún queda un margen amplio para desarrollar la promoción de productos pesqueros. La estrategia de comercialización de la Sociedad deberá estar dirigida hacia los productos frescos que cuentan con la preferencia de la población marplatense y hacia los productos de tipo conserva que cuentan con la preferencia de los turistas, asegurando sus condiciones de sanidad y un precio que resulte atractivo para el consumidor.

La comercialización de productos en conserva o en semiconserva deberá tener como objetivo su colocación como una artesanía típica de la ciudad, que motive al turista a adquirirlos como muestra de su paso por la ciudad, con el fin de regalar y compartir, a su regreso, un producto marplatense con la más alta calidad garantizada. Para los productos frescos se implementará una estrategia diferente que deberá contemplar un empaque adecuado, que permita que el turista pueda regresar a su lugar de residencia sin que el producto pierda sus características originales de frescura y sabor.

La estrategia de comercialización de productos frescos para la población marplatense deberá concentrarse en lograr un producto de excelente calidad a un precio competitivo. Se tenderá a obtener una porción mayor de mercado; para ello tendrá que establecer las condiciones necesarias para el abastecimiento de la población, aprovechando la ventaja comparativa sobre pescaderías y/o supermercados, que proviene básicamente de evitar, costos de transporte, márgenes de venta mayorista y pérdidas por mala manipulación.

#### EVALUACIÓN SOCIAL, CULTURAL, ECONÓMICA Y FINANCIERA DEL PROYECTO PRODUCTIVO Y CULTURAL PASEO LANCHAS AMARILLAS.

La evaluación económica financiera realizada sobre la base del Proyecto Edificio realizado por el Arq. H. Puglisi, (Tabla 3), arrojó resultados muy alentadores, mediante el análisis de diferentes combinaciones posibles y probabilidades. Estas combinaciones resultaron en valores de la Tasa interna de retorno (TIR) en el rango de 34,23% y 51,11%, valores superiores a la tasa de corte requerida para el proyecto, comparable con los rendimientos factibles de obtener en inversiones alternativas.

#### Detalle de la Inversión

Se incluyó para el análisis una inversión en infraestructura de \$ 792.000, de acuerdo con la información detallada del proyecto edificio preparado por el Arq. H. Puglisi, considerando las técnicas constructivas más indicadas conforme al emplazamiento de la obra y sobre la base de un horizonte temporal, que torne factible la proyección de la cantidad de compradores, de las distintas variedades de pescado y presentaciones de los productos que se van a comercializar, así como de la afluencia de visitantes considerada para el museo del complejo. Con el fin de adoptar una posición conservadora en el análisis, se incrementó el presupuesto original en un 20%. Se estimaron los gastos de organización en \$ 12.000, los cuales incluyen un anticipo de gastos de lanzamiento a través de una estrategia comunicacional masiva, constitución de la forma jurídica e inscripciones.

El capital de trabajo requerido, conforme a las técnicas usuales para su determinación, asciende a \$ 38.879,29. Contempla el requerimiento mínimo en disponibilidades, puesto que se planea trabajar de contado, con niveles de stocks mínimos y despreciables de materia prima; se incluye un mínimo en el rubro bienes de cambio, considerando los stocks proyectados de conservas, Tabla 10.

### Proyección de los Flujos de Fondos

Los flujos de fondos considerados son netos, es decir, son los que surgen de los ingresos menos los egresos del proyecto; teniendo en cuenta solo su parte incremental, o sea, la derivada del proyecto en cuestión, Tabla 14.

Los ingresos incluyen: 1) Ingresos por consumo de pescado, los cuales se estima que serán de contado efectivo. El consumo de los residentes se calculó sobre la base de la proyección de la población y de las estimaciones de consumo por habitante. El consumo de los turistas se calculó sobre la base de la cantidad de turistas y la estacionalidad asociada a su distribución durante el año. Para ambas poblaciones y para los productos frescos se consideraron las preferencias manifestadas por las distintas variedades y especies (ingresos, hábitos, cantidades y frecuencias de consumo, Tabla 5) y sus precios. 2) Ingresos por visita al museo, los cuales se estima que serán contado efectivo. Considerando los datos vinculados a la disposición a visitar este sitio de esparcimiento y aprendizaje arrojados por la encuesta oportunamente administrada y aplicados sobre la población residente y flujo de turistas estimado, se determinó la cantidad de visitantes posible, que resulta factible por la capacidad de circulación horaria que las instalaciones proyectadas admiten. Los precios de la entrada relacionan el valor percibido a través de la encuesta con los precios vigentes en el mercado, (entrada al Museo del Hombre del Puerto Cleto Ciocchini y al Museo del Mar, Tabla 12), promedio total ponderado \$ 3,36, (Tabla 13); el precio podría establecerse en una cifra inferior a los \$ 3, por lo tanto se estableció estratégicamente en \$ 2. 3) El alquiler de los espacios comerciales previstos para confitería, *gifshop*, *drugstore* y telefónica se estimaron considerando diferenciales de alta y baja temporada, tomando en cuenta valores de mercado vigentes.

Los egresos incluyen: 1) Los costos variables de mercadería, hielo, envases, cámara de frío, mano de obra e impuestos, con la proyección de una infraestructura porcentual típica del sector sobre las ventas proyectadas, Tabla 11. 2) Los costos de estructura incrementales se estima que serán cubiertos con el producido de las locaciones. 3) En concepto de canon se incluye el monto a pagar al Consorcio Regional Portuario, que asciende a U\$S 5 por los primeros 50 m<sup>2</sup> ; U\$S 2 por la superficie cubierta adicional y U\$S 0,50 por m<sup>2</sup> de superficie no cubierta. 4) Se incluyeron los sueldos y cargas sociales del personal requerido para el funcionamiento del sector comercial, así como un profesional en turismo y los pasantes que brindarán información en el museo. 5) El plan de *marketing* prevé una estrategia de

comunicación agresiva durante el lanzamiento y los primeros tres años de funcionamiento con el fin de forjar un fuerte posicionamiento de la organización.

#### Modelo financiero utilizado para la evaluación

En cuanto al horizonte temporal, se determinó realizar la evaluación a un término de 20 años, puesto que la envergadura de la inversión no tornaría rentable el proyecto a un horizonte menor. Al mismo tiempo las expectativas de los propietarios están asociadas a la continuidad de la actividad y no a la desinversión.

El Riesgo se analizará a través del modelo de simulación de Hertz (1964) con variables generadoras de riesgo en: 1) Nivel de ingresos por la venta de pescado. 2) Nivel de ingresos por la venta de entradas al Museo. 3) Valor del dólar período 2005 a 2007. 4) Valor del dólar período 2008 en adelante. 5) Período de gracia para el pago del canon. El análisis se realiza a través de la Tasa Interna de Rentabilidad (TIR). Dentro de los modelos de simulación, el desarrollado por David Hertz (1964) es el que mayor campo de aplicación tuvo, aportando una función de probabilidad de la tasa de rentabilidad o del valor actual neto de un proyecto, la que se construye a partir de las respectivas funciones de probabilidad de las distintas variables aleatorias a considerar en la evaluación del mismo.

El modelo toma como punto de partida la selección de las variables de mayor influencia en los flujos de fondos, tanto vinculadas a los ingresos, al mercado, a la inversión o a los costos, y a éstas les asigna determinadas probabilidades de ocurrencia de acuerdo, normalmente, a rangos de variación de los factores analizados. Si dichos rangos se combinan, se establecen las distintas alternativas factibles, que tendrán una tasa interna de retorno y un valor actual neto determinados y una probabilidad conjunta asociada a ellos. El resultado de este proceso es la obtención de una función de probabilidad de la TIR o del VAN (valor actual neto), también conocida como perfil, dependiendo de con qué quiera trabajarse. De esta forma, el modelo permite mostrar la probabilidad de alcanzar o superar una determinada TIR o un determinado VAN, es decir, muestra el espectro de variación de la TIR o del VAN. Por otra parte, es preferible utilizar como método de evaluación de proyectos la TIR, cuando se aplica el modelo de simulación de Hertz, puesto que, de emplearse el VAN, debería tomarse como tasa de corte una tasa libre de riesgo ya que en el modelo se incorpora el riesgo a partir de las probabilidades conjuntas de las variables aleatorias, con

lo que en realidad cada uno de los valores actuales netos calculados para cada una de las posibles combinaciones estaría sobrevaluado. Dicho inconveniente es solucionado si se desarrolla el modelo con el perfil de la tasa de rentabilidad.

#### COMBINACIONES POSIBLES Y PROBABILIDADES

Las variables aleatorias generadoras de riesgo se han definido de la siguiente forma:

Nivel de ingreso por la venta de pescado (respecto del estimado histórico)		Valor del Dólar período 2008 a 2024	
Probabilidad			Probabilidad
90 %	16,67%	2,50	15%
100%	66,66%	3,00	15%
110%	16,67%	3,50	15%
		4,00	15%
		4,50	15%
		5,00	5%
		5,50	5%
		6,00	3%
		6,50	3%
		7,00	3%
		7,50	3%
		8,00	3%
Nivel de ingreso por la venta de entradas al Museo (respecto del estimado histórico)		Tiempo de Gracia para el Pago del canon	
Probabilidad			Probabilidad
95 %	16,67%	0 años	20%
100%	66,66%	5 años	45%
105%	16,67%	10 años	35%
Valor del Dólar período 2005 a 2007			
Probabilidad			
2,90	30%		
3,00	40%		
3,50	20%		
4,00	10%		

Ello implica la ocurrencia de alguna de las siguientes combinaciones con sus correspondientes probabilidades conjuntas de ocurrencia, comportándose todas las variables en forma independiente. A partir de esas combinaciones (1296) puede calcularse la tasa interna de retorno de cada una de las mismas. Con los resultados que se muestran en el apartado siguiente.

#### Resultados de la aplicación del Modelo Financiero

Las combinaciones arrojan valores de TIR en el rango de 34,23% y 51,11%, valores estos superiores a la tasa de corte requerida para el proyecto, comparable con los rendimientos factibles de obtener en inversiones alternativas.

El proyecto sería de cualquier manera rentable, aun cuando la tasa de corte a emplear para la comparación con la tasa TIR, es decir la tasa de costo de oportunidad que refleje las restantes alternativas de rendimiento para cualquier otro proyecto de inversión, sea muy elevada, raramente supere el rango anterior. Figura 7.

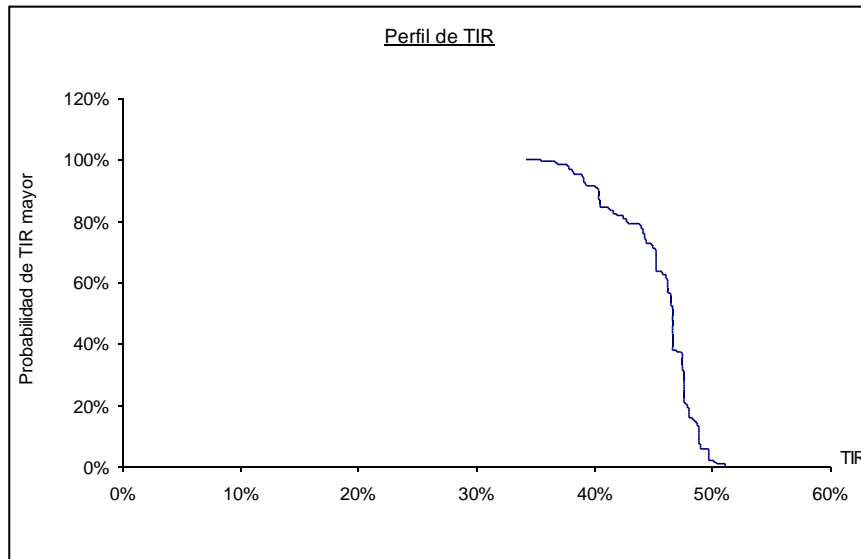


Figura 7: PERFIL DE TIR

Es necesario destacar que todo el proceso realizado para la evaluación de este proyecto se desarrolló inevitablemente sobre la base de información ex - ante: los modelos parametrizados recogen datos y estimaciones que pueden estar vigentes en el momento de la preparación del material, pero lamentablemente el riesgo, la incertidumbre, el margen de error, y aún la subjetividad, pueden afectar los resultados ex post, una vez que la decisión ha sido tomada.

Las zonas más sensibles en este proyecto son: 1) La estimación de los costos de inversión. 2) La determinación de los flujos de fondos, la que puede estar sujeta a cambios contextuales del país o propios del sector o incluso que resulten consecuencia de decisiones de política empresarial del emprendimiento. Como consecuencia de lo expuesto, una idea proyecto rentable hoy puede requerir ser reformulada en el futuro, resultando, en caso contrario, una pérdida de valor para la empresa mantenerlo en funcionamiento.

Será necesario entonces, realizar un monitoreo permanente, lo cual implica: 1) Implementar un sistema de seguimiento de la marcha del proyecto, para asegurarse de que los desvíos que inevitablemente se registrarán en la vida real respecto de las hipótesis de decisión se encuentren dentro de márgenes aceptables. 2) Si se llegara a detectar un desvío que invalide la contribución del proyecto al valor de la empresa, evaluar las posibilidades de reestructuración del proyecto original para resolver este problema de viabilidad.

#### Evaluación social del Proyecto

¿Cómo decidir si la ejecución de importantes proyectos de inversión es conveniente para la sociedad? Esta es, precisamente, la pregunta que intenta responder la evaluación social de proyectos. La evaluación social permite establecer la conveniencia de realización de un proyecto, dada por las ventajas que desde el punto de vista social y económico presenta el encarar aquellas obras que engendren costos mínimos de intercambio a la sociedad. Es decir, establecer la conveniencia de realizar cada proyecto, considerando todos los propósitos múltiples y desde el punto de vista del interés de la comunidad a la que estos proyectos servirán. La evaluación desde el punto de vista de la comunidad puede hacerse a precios de mercado siempre que dichos precios reflejen adecuadamente la escasez de insumos y productos desde el punto de vista del país y los deseos de los consumidores, dentro de su

capacidad de compra determinada por la distribución del ingreso. Naturalmente, la evaluación social de un proyecto produce un resultado diferente que la evaluación de proyectos privados, y ello puede implicar un cambio en el ordenamiento de prioridad de los proyectos, en función de la consideración de criterios no sólo económico-financieros, sino también de aquellos que tienen que ver con el bienestar general.

En situaciones de desempleo parcial de algunos factores de producción, un incremento de la demanda real de bienes, como consecuencia de la realización de proyectos de inversión, producirá probablemente un aumento en la ocupación de los factores de producción disponibles que se traducirá en un incremento efectivo del ingreso real de la comunidad. Este incremento del ingreso real será equivalente al aumento de la productividad física de los factores disponibles debido a un mayor empleo de la fuerza de trabajo y de las instalaciones productivas ociosas. Con lo cual, la generación de proyectos públicos podría generar más ventajas de las esperadas en los términos habituales, por el efecto de la redistribución del ingreso y la riqueza. Sin lugar a dudas, se trata de un beneficio económico que no se reflejará necesariamente en la rentabilidad directa de la inversión, pero sí en la rentabilidad real del conjunto de la comunidad. A esto se le llama en este contexto de evaluación social de proyectos, externalidad positiva de la inversión.

Según la definición de "óptimo paretiano", sólo las obras sociales que beneficien a todos o a algunos de los integrantes de la comunidad y no perjudiquen a ninguno, podrían ser emprendidas. Sin embargo, Kaldor (1939) y Hicks (1939) reconocieron posteriormente que todo cambio social supone ganancias para unos y pérdidas para otros; por lo tanto, dichas obras deberían emprenderse siempre que aquellos sectores beneficiados puedan, directa o indirectamente, compensar a los sectores que se considerarían perjudicados en primera instancia (sin considerar las externalidades).

La primera dificultad surge de medir costos y beneficios disímiles, pero se resuelve adoptando el dinero como unidad de medida. Esto significa que es necesario expresar todos los beneficios y todos los costos en términos monetarios, para lo cual se requiere imputar a cada uno un valor monetario que refleje el que le da la sociedad. La segunda dificultad, comparar costos y beneficios que recaen en distintas personas o grupos y suceden en distintos momentos, también se supera, en parte, por el camino descrito, que requiere establecer el valor que les atribuyen a unos y otros quienes los sufrirán o disfrutarán. Pero hay que dar un paso más para poder comparar cosas que



sucedan en diferentes momentos. Aun sin inflación, no es lo mismo recibir o tener que desembolsar dinero ahora o dentro de diez años. Por eso su evaluación se realiza procurando retrotraer todos los valores monetarios a un único momento, por lo común el presente. Ello se hace aplicando el concepto de tasa social de descuento: aquella tasa de interés que, para el grupo social relevante, haga indiferente la elección entre recibir beneficios (o soportar costos) en el presente o hacerlo incrementados según esa tasa en el futuro. De esta manera, se puede establecer el valor presente de todos los beneficios y costos.

Lo explicado hasta aquí permite concluir que la evaluación social de un proyecto tiene muchas semejanzas con los estudios de factibilidad que hace cualquier empresa para decidir si le conviene realizar una inversión. En muchos sentidos es, en efecto, así.

Para la sociedad, son relevantes todos los costos y beneficios que alteren el bienestar de sus integrantes; su valor es el que refleje la magnitud de esa alteración. El enfoque de Desequilibrio Parcial establece que la Tasa Social de Descuento sea obtenida sobre la base de la rentabilidad que hubieran generado los proyectos marginales que fueron desplazados por el proyecto elegido. Evaluemos ahora ¿qué posibilidades de inversión en nuestros tiempos y en nuestro país alcanzan los niveles de rentabilidad que arrojaría este proyecto? Esto significa que el dinero gastado en el proyecto podría haber sido dirigido hacia el mercado de capitales, donde por definición se consigue el verdadero retorno económico considerando todas las externalidades, lo cual reflejaría el costo de oportunidad del capital.

La evaluación cultural del proyecto se presenta en el apartado Análisis de los motivos, preferencias y opiniones de turistas y residentes.

Alternativas y estrategias financieras para desarrollar el proyecto como espacio cultural, turístico y comercial

La magnitud de la inversión precedentemente detallada no puede ser afrontada exclusivamente por la organización, por lo que se considerará como alternativa la financiación de la inversión inicial en infraestructura, gastos de organización, y capital de trabajo, mediante un préstamo pagadero a 20 años (lo que también podría analizarse a 15 años, con 5 años de gracia), a una tasa preferencial por las implicancias sociales y las externalidades del proyecto.

A partir de un análisis más profundo, que toma como punto de partida las

combinaciones de variables generadoras de riesgo que ofrecen peores resultados, podría decirse que: recién en el caso en que el monto total de la cuota de servicio a abonar en concepto de capital e intereses (suponiendo el reembolso del préstamo por el sistema de amortización de préstamos estilo francés, con cuotas finales iguales) fuera de \$ 25.695,83 mensuales, la tasa de rendimiento del proyecto sería nula, mientras que quien aporte el dinero estaría cobrando una tasa de interés nominal anual vencida con capitalización mensual del 31,53% por todo concepto, lo que implica una tasa efectiva anual de interés de 36,51%. Pero, asimismo, si las cuotas fueran levemente inferiores, de \$ 25.154,17, el proyecto estaría ya obteniendo una TIR del 8%, que considerada la tasa social de descuento y analizadas las implicancias y externalidades propias, no sería despreciable; mientras, los aportantes de fondos estarían ganando una tasa de interés nominal anual vencida con capitalización mensual del 30,94% por todo concepto, lo que implica una tasa efectiva anual de interés de 35,73%. Nótese cómo el rendimiento del proyecto es en realidad variable, con un piso mínimo de un 8%, pero la combinación que se dé en la realidad, una de las 1296 posibles, arrojaría un resultado las más de las veces mejor. Sin embargo, quien financiara el proyecto estaría obteniendo un rendimiento asegurado: la tasa de interés pactada.

Otra alternativa sería la de establecer tanto el canon, como la cuota de servicio por la devolución del préstamo, si no en su totalidad, al menos en una porción, como un tanto por ciento de la captura de pescado, lo que daría flexibilidad para el pago y no "ahogaría" financieramente al proyecto en tiempos de recesión económica, mientras que si la captura crece y el proyecto por ende tiene éxito, el préstamo sería devuelto en menor tiempo.

#### Organización Formal - Legal

Dado el perfil socio - productivo - cultural del proyecto Paseo Lanchas Amarillas se ha considerado que la forma jurídica más apta para este emprendimiento es la de una asociación civil sin fines de lucro.

Se adjunta el organigrama propuesto (Figura 8), que no es otra cosa que la representación gráfica simplificada de la estructura formal que adoptaría la institución.



Figura 8: ORGANIGRAMA PROPUESTO

La Figura 8 representa la forma en que se encuentran vinculadas las partes; y si a ésta la vemos como un sistema de interrelaciones, desde un punto de vista sistémico, podemos pensar en identificar los distintos procesos que se dan en toda organización. Existen tres sistemas que son concretos a saber: 1) Sistema político: es el que determina las estrategias, objetivos, metas básicas de la organización, a dónde quiere llegar este Proyecto y por qué camino va a transitar para llegar a ese objetivo. En el sistema político se tomarán las decisiones estratégicas relativas, por ejemplo, a la oferta de productos y servicios a brindar, considerando su aporte al desarrollo local y regional, la adecuación de los recursos humanos, materiales y financieros, la eficacia y calidad de los productos y servicios ofrecidos entre otras, respetando en todo momento los fines y objetivos de la organización. El sistema político en este caso estará conformado por la Comisión Directiva, que recibe asesoramiento en temas de *Marketing* y *Comunicación*

Institucional de profesionales especializados, incluidos en una función de *staff*. 2) Sistema Decisorio: en este sistema se tomarán las decisiones tácticas, que implican una serie de pasos necesarios para implementar eficientemente las decisiones estratégicas adoptadas en los niveles políticos, asignando los recursos necesarios. Este sistema, en el organigrama planteado, es el nivel del Coordinador de la Unidad Productiva y el Coordinador de la Unidad Cultural. Todo esto, considerando los principios básicos de un modelo parcialmente descentralizado en cada una de las Coordinaciones que trabajarán en vínculo estrecho, sobre la base de las funciones delegadas por la Comisión Directiva y dentro de los límites por ella establecidos. 3) Sistema Operativo: en este sistema se tomarán las decisiones diarias que hacen al funcionamiento del Proyecto Paseo Lanchas Amarillas, es decir se ejecutarán las acciones concretas (por ejemplo: venta de pescado, coordinación de visitas guiadas, etc.). La departamentalización, planteada al interior de la unidad productiva, se basa en agrupar las actividades de un modo homogéneo; se emplea, principalmente, un criterio funcional. 4) Sistema administrativo: todo tiene soporte en un sistema abstracto que es el administrativo, que produce entre otras cosas información para tomar decisiones, que tiene como *input* al sistema político que lo crea y lo define, y como *output* al sistema decisorio. Está integrado por cuatro subsistemas cuyo diseño hay que contemplar y son los subsistemas de comunicación, de influencia, de información y de control. Por eso se plantea que en una instancia posterior de trabajo, además del organigrama, se deben definir manuales de funciones y procedimientos, en los que se detallan las funciones de cada área y departamento, que contemplen las líneas de comunicación formal, destinatarios y periodicidad de informes (subsistema de comunicación), las relaciones de autoridad formal, funcional y de *staff*, así como los mecanismos de coordinación entre áreas (subsistema de influencia), las características de la información útil para planeamiento, toma de decisiones, control en los niveles estratégicos, de gestión y operativo (subsistema de información) y los distintos tipos de control *ex ante*, concomitantes y *ex post* previstos en cada proceso (subsistema de control).

#### ANÁLISIS DE MOTIVOS, PREFERENCIAS Y OPINIONES DE TURISTAS Y RESIDENTES

Para verificar la viabilidad de la instalación del mercado del pescado y del museo, se plantearon en la encuesta preguntas cuyo objetivo principal es analizar la existencia de segmentos sensibles a la propuesta. Las categorías de

respuesta que se analizan se determinaron a partir de una postcodificación que procuró ser exhaustiva, a los efectos de reflejar de la mejor manera posible las repuestas múltiples de los encuestados. Por lo tanto, los motivos de visita, lo que más le gusta del Puerto, las cosas que deberían mejorarse y el interés de visitar la instalación del complejo se identifican como aspectos relevantes para indagar e identificar factores determinantes de la imagen y calidad del Puerto como espacio- recreativo. De este modo, se establece una valoración de las expectativas de los turistas y residentes respecto de la oferta de bienes y servicios del Puerto. Tal valoración de los visitantes del Puerto, cuyo análisis distingue segmentos etéreos y nivel de ingreso, permite establecer algunos aspectos para poner en valor, a fin de convertirlos en productos tangibles e intangibles que puedan ser consumidos, disfrutados y entendidos, a partir del proyecto del mercado del pescado y del museo de pesca artesanal.

#### Motivos de visita al Puerto de turistas

Al indagar entre los turistas por qué motivo decidió visitar el Puerto, las categorías post codificadas son: centro comercial, comer pescado, paseo, mal tiempo para concurrir a la playa, conocer el Puerto, comprar pescado, Fiesta de los pescadores, playa, tradición y costumbre, trabajo familiar, recreación, reserva de lobos, tranquilidad, comprar, no sabe, otras. Los principales motivos de visita al puerto para los turistas son paseo 36,5 %, tradición y costumbre 15,5 %, conocer el Puerto 12,4 %, Fiesta de los pescadores 10,6 % y comer pescado 6,9%. Cabe señalar que la Fiesta de los pescadores adquiere significación, dado que se realiza sólo durante 15 días, con lo cual no puede ser el motivo convocante para los turistas encuestados durante el mes de febrero.

#### Motivos según edad

Para todas las edades el motivo principal de visita al Puerto es el paseo, principalmente para los segmentos de 45 a 60 años, de 18 a 24 y de más de 60 años, que sumados paseo y otros motivos superan el 40 %. Los más jóvenes de 18 a 24 años y principalmente de 25 a 34 años visitan el Puerto por primera vez, en cambio para los de 35 a más de 60 años la visita es una tradición y costumbre. Esto explica que para los mayores el motivo principal del paseo esté basado en un aspecto más cognitivo, puesto que la decisión de visitar el Puerto se basa en una experiencia previa. Mientras que para los jóvenes, que

no conocen el Puerto, el motivo de selección está mediado por factores externos vinculados a su entorno social. Al analizar los restantes motivos se puede inferir que los jóvenes consideran el Puerto como un espacio recreativo alternativo: es un lugar donde ir a comer y para visitar cuando no hay playa. Para los encuestados de 44 a 60 años, adquiere importancia la Fiesta de los pescadores y para los mayores de 60 años la compra de pescado.

#### Motivos según ingresos

Para todos los niveles de ingresos el principal motivo de visita es el paseo, excepto para los niveles de ingresos de \$ 3.501 a \$ 4.000 cuyo principal motivo es conocer el Puerto. Para los niveles de ingresos de menos de \$500 a \$1.000, la razón por la que visitan el Puerto en segundo término es para conocerlo, mientras que los sectores de ingresos entre \$ 1.501 y \$ 2.500 lo hacen por tradición y costumbre, los sectores de \$ 2.501 a \$ 3.500 van por la Fiesta de los pescadores y los sectores de \$ 3.501 a más de \$ 4.000 van a comer pescado. Por lo tanto, se infiere que para los grupos de menores ingresos la visita al Puerto se vincula más con una opción estrictamente recreativa y que para los grupos de ingreso por encima de \$ 2.500 los motivos se relacionan también con actividades de consumo.

#### Preferencias del Puerto de turistas

Al preguntar qué es lo que más le gusta del Puerto, las categorías post codificadas son: banquina, banquina con embarcaciones, banquina con llegada de lanchas, centro comercial, comer pescado, escollera sur, comprar pescado, paisaje, paseo, gente del puerto, Fiesta de los pescadores, reserva de lobos, nada en particular, todo en general, trabajo de los pescadores, tradición y otros.

El total de los encuestados manifiestan que lo que más le gusta del Puerto es banquina con embarcaciones y llegada de lanchas y otras categorías 30,2 % y banquina y otras categorías 22,6 %, comer pescado 17,4%, paisaje 13,5%, centro comercial 11,7%, reserva de lobos 9,1% y todo en general 7,5%.

#### Preferencias según edad

A todos los segmentos de edades lo que más le gusta es la banquina con embarcaciones y llegada de las lanchas, lo que implica la preferencia por una imagen más dinámica del Puerto que remite a la apreciación de la actividad portuaria y expresa en cierto modo el deseo turístico de vivir experiencias más

reales o auténticas, al poner en valor la actividad portuaria. Lo que más les gusta, en segundo término, a los estratos etéreos de 18 a 60 años es comer pescado, y a los de más de 60 años es el centro comercial, que son preferencias que se vinculan con actividades de consumo. Las restantes preferencias referidas al paisaje y la reserva de los lobos para los distintos segmentos de edades ponen de manifiesto actitudes más pasivas vinculadas a la contemplación.

#### Preferencias según ingresos

En el análisis de los distintos niveles de ingresos se aprecia que los sectores de ingresos entre menos de \$ 500 a \$ 3.500 prefieren la banquina en su imagen más dinámica, con embarcaciones y llegada de lanchas; mientras que en los ingresos entre \$ 3.501 a más de \$ 4.000 prefieren sólo la banquina que remite a una imagen más estática y se vincula con la contemplación. Respecto del resto de las preferencias en segundo término, adquieren importancia las categorías paisaje para los niveles de ingresos de \$ 501 a \$ 1.000, \$ 1.501 a \$ 2.500, de \$ 3.001 a \$ 4.000, comer pescado para los segmentos de \$ 3.001 a \$ 3.500 y más de \$ 4.000, reserva de lobos para los sectores de \$ 1.001 a \$ 1.500 y todo en general para los ingresos menores a \$ 500. En definitiva los resultados revelan, que si bien difieren el orden, las preferencias para todos los niveles de ingreso se vinculan principalmente a la valoración del paisaje representativo del puerto, su gastronomía típica y su actividad y su gente.

#### Opinión respecto de aspectos a mejorar del Puerto de turistas

Respecto de la pregunta sobre qué cosas deberían mejorarse del Puerto, las categorías post codificadas son: acceso, actividad comercial, alternativas recreativas, aroma, atención al público, atractivos tradicionales portuarios, baños públicos, calles, condiciones de higiene, condiciones estéticas, condiciones laborales, estacionamiento, iluminación infraestructura, limpieza de playas, limpieza del agua, mantenimiento, mejora servicios, modernización, organización, precios, precios del pescado, reserva de lobos, retirar barcos, retirar cercado, seguridad, señalización, visitas guiadas y todo en general.

Para el total de los encuestados los aspectos que deberían mejorarse son condiciones de higiene 27,4%, retirar barcos 10,7%, limpieza del agua 9,2%, calles 7,8%, reserva de lobos 5,4% y visitas guiadas y alternativas recreativas

4,6%. Cabe aclarar que las categorías visitas guiadas y alternativas recreativas se refieren a la falta de estas actividades y no la calidad de las mismas.

#### Opinión según edades

Para todos los segmentos de edades, las mejoras que deberían realizarse en el Puerto se vinculan principalmente con aspectos ambientales relacionados con las condiciones de higiene, la contaminación del agua por la presencia de barcos y su limpieza. Para los encuestados de 45 a 60 años entre las carencias se destaca la falta de alternativas recreativas. Para el resto de los segmentos etáreos, si bien, la categoría presenta menor proporción (4,6% promedio) ese porcentaje es significativo respecto del número de turistas que visitan a la ciudad en temporada y fines de semana largo, constituyendo una importante demanda potencial interesada en alternativas culturales y con sensibilidad ambiental.

#### Opinión según ingresos

Para todos los niveles de ingresos, lo que tiene que mejorarse en primer lugar son las condiciones de higiene. Los restantes aspectos relevantes se vinculan con aspectos de la calidad ambiental referidos a la presencia de barcos y la limpieza del agua y además el mal estado de las calles. Cabe resaltar que para los niveles de ingresos de \$ 1.001 a \$ 1.500 y \$ 3.001 a \$ 3500 y más de \$ 4000 cobran relevancia las categorías visitas guiadas y alternativas recreativas. Esto implica que existe un requerimiento genuino de conocer mejor temas vinculados al puerto.

#### Motivos de visita al Puerto de residentes

Al indagar entre los residentes el motivo por el cual decidió visitar el Puerto, las categorías post codificadas son: acompañar amigos o familiares, centro comercial, comer pescado, paseo, mal tiempo para concurrir a la playa, comprar, comprar pescado, Fiesta de los Pescadores, playa, tradición y costumbre, trabajo familiar, reserva de lobos, tranquilidad, no sabe, otras. Los principales motivos de visita al puerto para los residentes son: paseo 38,8%, Fiesta de los Pescadores 16,7%, comprar 8,9%, comer pescado 7,6%, acompañar amigos o familiares 7,1% y playa 6,2%.

#### Motivos según edad

Los principales motivos de visita para todas las edades son: en primer



lugar, paseo y, en segundo término, la Fiesta de los Pescadores. Respecto de este último motivo se observa que al aumentar la edad desciende el porcentaje de elección del mismo. Al analizar los otros motivos de visita se registra que para los segmentos etáreos de 35 a 60 años el Puerto es un lugar para hacer compras de diversos productos, mientras que para los más jóvenes es una alternativa recreativa heterocondicionada: van para acompañar a otros y no por una elección absolutamente propia. Para todos los segmentos de edades de menos de 60 años cobra evidencia el uso y apropiación de la playa del Puerto como un espacio de ocio.

#### Motivos según ingresos

Todos niveles de ingresos expresan que el principal motivo de visita es el paseo, excepto el segmento de \$ 3.501 a \$ 4.000 que están motivados por la compra. Además, para los residentes se destaca la importancia de la convocatoria que tiene la Fiesta de los Pescadores, principalmente para los segmentos de mayores ingresos de \$ 2.001 a más de \$ 4.000 y el Puerto como un lugar de compras de productos.

#### Preferencias del Puerto de residentes

Al preguntar qué es lo que más le gusta del Puerto, las categorías post codificadas son: banquina, banquina con embarcaciones, banquina con llegada de lanchas, centro comercial, comer pescado, escollera sur, comprar pescado, paisaje, paseo, gente del puerto, Fiesta de los Pescadores, reserva de lobos, nada en particular, todo en general, trabajo de los pescadores, tradición y otros. El total de los encuestados manifiestan que lo que más le gusta del Puerto es la banquina con embarcaciones y llegada de las lanchas 31,7% y banquina 29,8%; los restantes aspectos que les gustan son: centro comercial 15,7%, comer pescado 11,5%, reserva de lobos 7,9%, trabajo de los pescadores y gente del puerto 6,8%.

#### Preferencias según edad

Todos los segmentos etáreos prefieren la banquina y la valoran positivamente como una imagen dinámica representativa del Puerto y también manifiestan agrado por el centro comercial como un espacio complementario. En el resto de las preferencias, los segmentos de edades de 18 a 44 años manifiestan interés por degustar comidas y la reserva de lobos, mientras que los grupos de edades de 45 a más de 60 años prefieren el trabajo

de los pescadores y la gente del puerto, que aprecian como un aspecto cultural diferente que podría ser puesto en valor.

#### Preferencias según ingresos

Al analizar las preferencias según niveles de ingresos, se registran las siguientes diferencias: los niveles de ingresos de menos de \$ 500 a \$ 2.000 prefieren, en primer lugar, la banquina con llegada de lanchas y embarcaciones, y manifiestan una relación más activa con la cotidianeidad del Puerto; los segmentos de \$ 2.001 a \$ 4.000 prefieren la banquina como contemplación de una vista panorámica; y los niveles de más de \$ 4.000 valoran el centro comercial como un espacio de compra, por sobre los otros aspectos. El centro comercial adquiere importancia como espacio de consumo para todos los niveles de ingresos y su elección tiene correlación con el motivo manifiesto de visita que es la compra, también adquiere importancia comer pescado como una actividad más de consumo. A los segmentos de \$ 1.001 a \$ 1.500, de \$ 1.501 a \$ 2.000 y de \$ 3.501 a \$ 4.000 les agrada el trabajo de los pescadores y la gente del puerto.

#### Opinión respecto de aspectos a mejorar del puerto de residentes

Respecto de la pregunta acerca de qué cosas deberían mejorarse del Puerto, las categorías post codificadas son: acceso, actividad comercial, alternativas recreativas, aroma, atención al público, atractivos tradicionales portuarios, baños públicos, calles, condiciones de higiene, condiciones estéticas, condiciones laborales, estacionamiento, iluminación infraestructura, limpieza de playas, limpieza del agua, mantenimiento, mejora de los servicios, modernización, organización, precios, precios del pescado, reserva de lobos, retiro de los barcos, eliminación del cercado, seguridad, señalización, visitas guiadas y todo en general.

Para el total de los encuestados los aspectos que deberían mejorarse son condiciones de higiene 31,1%, retirar barcos 13,2%, calles 11,5%, limpieza del agua 8,2%, mantenimiento 6,8%, reserva de lobos 6,8%, condiciones laborales 6,0%.

#### Opinión según edades

Para todos los segmentos etáreos, lo que debería mejorarse en primer lugar son las condiciones de higiene. Esta respuesta pone de manifiesto la valoración negativa de la calidad ambiental del Puerto, lo que se refuerza con

las del retiro de los barcos y la limpieza del agua. Entre otros aspectos a mejorar aparecen cuestiones vinculadas a las condiciones de mantenimiento en general del Puerto y específicamente sus calles. Los segmentos de 45 a más de 60 años manifiestan preocupación por las condiciones laborales del puerto.

#### Opinión según ingresos

Para todos los niveles de ingresos, lo que tiene que mejorarse en primer lugar son las condiciones de higiene, excepto para los niveles de ingresos de menos de \$ 500 que expresan que lo que debe mejorarse son las condiciones laborales y los niveles de más de \$ 4.000, quienes manifiestan que son las calles. Los restantes aspectos a mejorar se vinculan a la falta de mantenimiento y deterioro de infraestructura y equipamiento del puerto.

#### Interés por el complejo Lanchas amarillas

Para determinar el interés por el Complejo de las Lanchas Amarillas en la encuesta se les preguntó a turistas y residentes si sería de su interés ver un lugar de venta directa y preparación del pescado, si visitaría un museo de pesca artesanal y si estaría dispuesto a pagar una entrada para ingresar al mismo. Del total de los encuestados turistas el 99,7% manifiesta interés por ver un lugar de venta directa y preparación del pescado, el 99,0% visitaría un museo de pesca artesanal y el 96,9% estaría dispuesto a pagar una entrada para ingresar.

#### Interés según edades

Todos los segmentos de edades manifiestan interés en ver el mercado del pescado y visitar el museo y pagar un ingreso en casi su totalidad (más del 95,0%). Los encuestados de más de 60 años son quienes presentan el mayor interés para visitar el museo, pero manifiestan la menor disposición para pagar el ingreso.

#### Interés según nivel de ingresos

Todos los niveles de ingresos manifiestan interés significativo en ver un lugar de venta directa y preparación del pescado, visitar un museo de pesca artesanal y pagar la entrada para el acceso. En los niveles de ingresos de menos de \$ 500 a \$ 1.000, todos los encuestados manifiestan interés en ver el

mercado de pescado y visitar el museo, aunque únicamente el 90%, aproximadamente, está dispuesto a pagar el ingreso al museo. El 100% de los encuestados de los niveles de ingresos de \$ 3.001 a \$ 3.500 manifiesta interés en ver el mercado, visitar el museo y pagar el ingreso. En los niveles de ingresos de \$ 3.501 a \$ 4.000 el total de los encuestados está dispuesto a ver el mercado y aunque no así a visitar el museo, pero cabe destacar que todos los que están interesados en la visita están, asimismo, dispuestos a pagar el ingreso. En los niveles de ingresos de más de \$ 4.001, se registran los porcentajes inferiores de interés para ver el mercado, visitar el museo y pagar el ingreso. Del total de los encuestados residentes el 99,4% manifiesta interés por ver un lugar de venta directa y preparación del pescado, el 98,4% visitaría un museo de pesca artesanal y el 96,5% estaría dispuesto a pagar una entrada para ingresar.

#### Interés según edades

Todos los segmentos etéreos manifiestan un significativo interés (más del 90%) en ver un lugar de venta directa y preparación del pescado, visitaría un museo y estaría dispuesto a pagar para ingresar al mismo. Los más jóvenes, específicamente el grupo de 18 a 24 años, presentan el menor grado de interés de ver y visitar el complejo como así también la menor disposición de pago. La disposición al pago de una entrada para ingresar al museo aumenta al aumentar la edad.

#### Interés según nivel de ingresos

Todos los niveles de ingresos se manifiestan favorables a ver el mercado del pescado, visitar el museo y pagar un ingreso en porcentajes superiores al 90,0%. La totalidad de los encuestados en los sectores de ingresos de \$ 4.000 a \$ 4.501 manifiesta interés en ver el mercado y visitar el museo, sin embargo presenta la menor disposición a pagar la entrada. Todos los encuestados en los niveles de ingresos superiores a los \$ 4.001 responden positivamente a las tres preguntas.

#### Consideraciones sobre los motivos, preferencias y opiniones

Los resultados obtenidos permiten establecer que los motivos de visita al Puerto se vinculan principalmente a la categoría de "paseo" para ambos grupos. Para los turistas, es una alternativa turística - recreativa, un paseo en el cual la tradición es un tema dominante y reiterativo y, asimismo, es un lugar

para disfrutar de la comida típica. Para los residentes es un paseo “obligado”, en el sentido de que está condicionado por otros (van a acompañar a algún familiar o amigo) y además es un lugar de compra.

El paseo para los turistas representa la vista de un lugar diferente de los que transitan habitualmente en su vida cotidiana; por lo tanto, disfrutan y aprecian tanto el paisaje como las actividades específicas del Puerto, que se constituyen en un entorno visual particular. Pasear para los turistas representa una actividad recreativa general o no selectiva, sin embargo, el análisis del resto de los motivos permite reconocer comportamientos distintivos, en especial para los jóvenes y los grupos de mayores ingresos, que eligen el Puerto para la realización de actividades recreativas más vinculadas al consumo y la degustación de comidas. Este último motivo, además, destaca que los turistas aprecian la gastronomía del Puerto como un atractivo diferencial.

El paseo para los residentes resulta una actividad heterocondicionada, dado que es evidente que la opción del paseo es para acompañar a alguien, más que una actividad recreativa seleccionada individualmente. El resto de los motivos responden a la participación en un acontecimiento programado como es la Fiesta de los Pescadores, que tiene una gran convocatoria para los habitantes de Mar del Plata. Además, los motiva realizar actividades de consumo vinculadas a la compra.

El motivo principal es el paseo y ello permite identificar al Puerto como un espacio público, apto y accesible para la visita de públicos heterogéneos, tal como se verifica en la encuesta. El Puerto es un espacio urbano público que sustenta actividades de trabajo, pero también es un lugar para recrearse y consumir, constituyéndose en escenario y paisaje donde conviven diferentes prácticas sociales y de expresión cultural que le confieren calidad de patrimonio. Tanto turistas como residentes manifestaron preferencia por los recursos (tangibles e intangibles) naturales y culturales distintivos. El Puerto y su trabajo reflejan vivencias y comportamientos de relevancia cultural para los visitantes. Las imágenes que prefieren la banquina, las embarcaciones, los lobos y el paisaje panorámico forman un símbolo espacial singular. Estas imágenes, tanto individual como colectivamente, representan prácticas culturales de autenticidad y de cotidianeidad. El Puerto, es próximo y es familiar porque posee un entorno preciso con hábitos cotidianos presentes en la vida diaria de la ciudad. En este sentido “lo cotidiano hace alusión a lo común, a lo habitual al día a día en las prácticas culturales de la comunidad receptora” (Marwick, 2001: 36). Para el turista, lo cotidiano confiere

autenticidad a la experiencia recreativa, lo diario tiene un cierto sentido de intimidad que despierta interés y explica la tradición de la vida del Puerto. Las percepciones subjetivas y la representación visual de las experiencias, expresadas en la categoría "banquina con llegada de lanchas y embarcaciones", claramente enfatizan una unión más activa con el patrimonio del Puerto. Para los residentes, el Puerto se constituye en un elemento específico de la oferta de Mar del Plata que es valorado por su diversidad, ya que combina un atractivo turístico con servicios y productos, y además es testimonio de la comunidad que lo habita, lo que permite que se aprecie la tradición y su continuidad en el presente.

El paisaje del Puerto debe ser entendido como un "paisaje cultural", dado que se rescata un paisaje natural que está mediado por un grupo cultural y está integrado por elementos objetivos formales y subjetivos / simbólicos. Esto implica que el contenido es objetivo en lo formal visual y subjetivo por las percepciones y representaciones de quienes lo visitan adquiriendo condición de bien común. (Palenzuela, 2000).

Aunque tanto turistas como residentes señalaron que deberían mejorarse las condiciones de higiene y mantenimiento en distintos sectores del puerto principalmente las calles, se denota que los turistas hacen más hincapié en cuestiones relacionadas con aspectos ambientales del puerto y los residentes sobre el deterioro de la infraestructura. Los aspectos negativos o a mejorar del puerto que mencionan los turistas se relacionan principalmente con la degradación de la calidad ambiental y ponen de manifiesto una cierta sensibilidad ambiental. La satisfacción de los turistas respecto calidad ambiental percibida del puerto es bastante menos de la que se percibe al analizar los motivos de visita y preferencias de aspectos del Puerto. Por otra parte, entre las cosas que deberían mejorarse del Puerto, los turistas manifiestan la necesidad de tener visitas guiadas y otras alternativas recreativas, con el fin de apreciar una representación de los bienes locales y también, en algunos casos, aprender algo más de la "cultura del otro". Los residentes, entre los aspectos que deberían mejorarse, hacen referencia a las condiciones ambientales, también observan descuido de la infraestructura del puerto y el abandono de las calles. Manifiestan preocupación por la realidad socioeconómica del puerto al referirse a las condiciones laborales y se involucran con la situación. Casi el total de los encuestados se mostraron a favor de la alternativa del complejo, y se manifestaron positivamente respecto del mercado del pescado, el museo de pesca artesanal y con disposición a pagar para su acceso. En los turistas, el interés por ver y visitar el

complejo y la disposición al pago de ingreso es relativamente superior que en los residentes.

#### Demanda Potencial del Paseo

La demanda potencial para el complejo propuesto se analiza teniendo en cuenta la frecuencia con que los turistas visitan Mar del Plata y el Puerto, la sensibilidad que poseen los turistas y residentes y la valoración que le asignan a distintos aspectos del conjunto de la oferta del Puerto.

Al indagar la frecuencia de visita de los turistas a Mar del Plata, se establece que el 36,8 % viene de vez en cuando, el 31,5 % todos los veranos, el 10,7 % es la primera vez que la visita, el 8,5% todo el año, el 6,9% viene en verano y vacaciones de invierno, el 4,3% viene en verano y fines de semana largos y el 1,9 % viene en verano, vacaciones de invierno y fines de semana largo. Si bien, en los resultados se evidencia que los turistas encuestados tienen alta recurrencia sin regularidad periódica y de visita en verano, sólo el 10 % no conocía previamente la ciudad. El resto de los turistas que vienen, tanto en alta temporada como en distintas ocasiones el resto del año, representan el 21,1 % de la muestra. Este dato resulta relevante porque implica que más del veinte por ciento de los turistas vino más de una vez al año a Mar del Plata y, además, pese a que la encuesta se realizó en temporada alta, la opinión de los turistas de fuera de temporada queda reflejada en una proporción significativa. Por otra parte, cabe destacar que según los datos relevados, de los turistas que visitan Mar del Plata el 74,2 % siempre visitan el Puerto.

El valor de un atractivo turístico recreativo depende de dos factores básicos: un factor de oferta, que hace referencia a la posibilidad de utilización de los recursos, y un factor de demanda, que se concreta por las preferencias de los consumidores usuarios de tal recurso. Por consiguiente, la viabilidad de la instalación del Complejo de "Lanchas Amarillas" se define, en parte, por las modalidades de consumo turístico recreativo y la aceptación de los potenciales usuarios. Con el objetivo de establecer la demanda potencial de la propuesta, se consideran las características de la experiencia recreativa de turistas y residentes, y la capacidad del Puerto como espacio turístico recreativo para satisfacer las motivaciones que dan lugar a tal demanda.

A partir del análisis de los motivos, preferencias y opiniones se infiere e identifica los beneficios buscados por los visitantes del Puerto y se conocen las expectativas a satisfacer de una demanda potencial. Por consiguiente, a partir

*Paseo “Lanchas Amarillas”*

---

de los resultados de este análisis, se caracteriza la experiencia recreativa de turistas y residentes teniendo en cuenta las actividades recreativas y de consumo que realizan, las percepciones y sensibilidad sobre el patrimonio cultural y condiciones del Puerto y las necesidades que se detectan; y se determina la capacidad del Puerto para satisfacer los beneficios buscados por los usuarios, mediante la consideración de los aspectos que se valoran positiva o negativamente.

<b>Variables</b>	<b>Turistas</b>	<b>Residentes</b>
Actividades recreativas y de consumo.	Pasear y contemplar el paisaje. Degustar comida típica. Conocer.	Pasear y contemplar del paisaje. Degustar comida típica. Realizar compras. Ir a las playas del puerto.
Percepciones y necesidades.	Sensibilidad hacia los elementos patrimoniales del puerto. Percepción de unión más activa con la cultura del puerto. Necesidad de conocer más del puerto y su cultura	Sensibilidad hacia la situación socioeconómica del puerto Percepción exterior de la cultura del puerto no participativa.
Valoración positiva.	Valoración positiva de la existencia de servicios y comercios. Valoración positiva trabajo de los pescadores y gente del puerto. Valoración positiva de la oferta gastronómica.	Valoración positiva trabajo de los pescadores y gente del puerto. Valoración positiva de la existencia de servicios y comercios. Valoración positiva de la oferta gastronómica. Valoración positiva de la Fiesta de los pescadores.
Valoración negativa	Valoración negativa de la calidad ambiental del entorno. Valoración negativa de las calles.	Valoración negativa de la calidad ambiental del entorno. Valoración negativa de mantenimiento del puerto y su accesibilidad.



Los beneficios buscados por los turistas son: disfrutar del paisaje y de la autenticidad del patrimonio del Puerto, degustar de oferta gastronómica y ver una representación de los productos y cultura locales. Los beneficios buscados por los residentes son: disfrutar del paisaje, degustar de oferta gastronómica y realizar compras.

La valoración de los elementos y atributos naturales y culturales del Puerto, en el caso de los turistas, se vincula más con vivir el paisaje, a partir del conocimiento y el requerimiento de actividades recreativas programadas que reflejen las actividades tradicionales portuarias. Esto pone de manifiesto que en los turistas hay una clara sensibilidad que podría ser canalizada a través de la oferta cultural del museo. Para los residentes el disfrutar del paisaje consiste en la simple observación de sus elementos, lo que implica estar ligado a él sólo por su percepción exterior. Sin embargo, tiene una notoria sensibilidad por las cuestiones socioeconómicas del Puerto y valora más a la gente y su trabajo. Además, se registra un marcado uso del Puerto como un lugar de compras y el mercado del pescado sería un lugar privilegiado para el consumo de productos portuarios. La importancia que ambos grupos le asignan a la contemplación del paisaje, las lanchas, los trabajadores y la gente del puerto, puede ser potenciada, sistematizada y organizada a partir de esta propuesta. Además, pone de manifiesto la necesidad de planificar la localización más adecuada del complejo con el objetivo de satisfacer tal expectativa de la demanda.

Turistas y residentes le asignan una valoración favorable a la existencia de servicios y comercios del Puerto y una valoración desfavorable a sus condiciones ambientales, de mantenimiento y de accesibilidad. Si bien, la mejora de estos aspectos excede el alcance de esta propuesta, sería oportuno aprovechar la sensibilidad ambiental manifestada por los visitantes para delinear la programación de actividades del museo de pesca y destacar la sinergia positiva que podría generar la instalación del complejo para el acondicionamiento del Puerto en su conjunto. Al respecto, varias son las acciones que en este sentido pueden ser impulsadas y difundidas, en el marco del Proyecto Lanchas Amarillas, simples y económicas, que orienten hacia las buenas prácticas ambientales: entre otras, uso racional del agua, tratamiento integral de la basura, aereadores solares en el cuerpo de agua, etc.

Se puede inferir que existe una demanda potencial para la propuesta que se refleja no sólo en el interés manifiesto de ambos grupos de visitar el complejo de las lanchas y el museo, sino también a partir de la interpretación de estos datos, que son indicativos de las alternativas más específicas que se

pueden ofrecer y útiles para el diseño de la promoción del emprendimiento. En definitiva, los resultados de este análisis evidencian que para turistas y residentes la visita al Puerto es una experiencia gratificante. Sin lugar a dudas, lo sería aún más, si el producto y/o servicio a consumir y el atractivo a visitar fuera puesto en valor mediante las actividades comerciales y culturales dispuestas en ese sentido.

#### EL MUSEO DE PESCA ARTESANAL

Los resultados de la encuesta permiten apreciar que el proyecto planteado está justificado por la presencia real de un segmento de mercado en el Puerto que, además, manifiesta interés en los aspectos culturales, que son un componente significativo para la revalorización del puerto como un producto turístico. La instalación de este complejo y en especial del museo, generaría una alternativa singular para Mar del Plata.

El Puerto es un espacio temático patrimonial; es un recurso turístico que conjuga elementos culturales y naturales y se circunscribe a un espacio abierto, que a partir de esta propuesta generaría mayor dinamismo del patrimonio. Entonces, a partir de este proyecto se conservaría y mejoraría este espacio auténtico y atractivo, en el que el museo tiene un rol importante para la conformación de un producto turístico diverso, con un fuerte componente de ambiente local, y que asegura *in situ* una propuesta clara de contenido.

El mercado del pescado se constituiría en una alternativa recreativa porque propone un lugar apropiado para actividades de consumo y para la presentación de la cultura, y a su vez, la estética de la cultura del Puerto produciría el consumo de actividades recreativas y productos comerciales afines.

Este complejo, también, tiene implícitas otras potencialidades tales como: valorizar aún más el entorno a través de la promoción de estrategias de protección, rehabilitación y mantenimiento, promover alianzas formales o informales para economizar determinados costos de funcionamiento y que beneficiarían a todos, dada la proximidad espacial con otros atractivos turísticos, servicios y comercios del lugar. El Puerto, con determinadas connotaciones y posiciones ya adquiridas, a partir de la instalación del complejo puede plantearse otras estrategias combinadas con la oferta tradicional de Mar del Plata, con otros beneficios y necesidades de ocio buscados por turistas y residentes que tratan de satisfacer durante su visita al

Puerto; por lo tanto, es necesario plantear acciones estratégicas y específicas sobre aspectos culturales y auténticos valorados por los visitantes, que puedan generar la activación y puesta en valor del Puerto. De hecho, por su singularidad y su oferta actual, el Puerto puede aprovechar la sinergia que se generaría entre una alternativa cultural y comercial, revitalizando un espacio de consumo y de paseo diversificado para turistas y residentes.

El territorio como patrimonio no sólo es propiedad, sino herencia de grupo y se define como todo aquello que es función y resultado de la actividad humana. Se convierte en patrimonio a través de la relación entre el hombre y su medio, en la cual, a la vez, adquiere carácter de recurso para la sociedad.

Las actuales tendencias de la demanda turística recreativa revelan una especie de renacimiento del interés cultural y, por lo tanto, de las experiencias relacionadas con el patrimonio. En este contexto, se le asigna un papel importante a los museos, que si bien en sus objetivos reflejan varios propósitos culturales, su real competencia debería ser la de reflejar una identidad y ser un componente significativo en el conjunto del producto turístico. El turismo y la recreación cultural producen una simbiosis entre las nociones de cultura como proceso (identificación) y cultura como producto (manifestaciones) (Herrero Pietro *et al.*, 2002) que son alternativas válidas para el mercado turístico. En ese contexto, cabe destacar que los museos están constituyendo un centro de atracción del turismo cultural. Los museos son una instancia de legitimación del patrimonio cultural, reflejan la representación e interpretación de un tiempo, lugar, sociedad y producto cultural singulares que ayudan a definir el conjunto del producto turístico, (Tufts *et al.*, 1999).

El Puerto, como paisaje cultural, contiene un conjunto de saberes y técnicas que han modelado su estructura formal y que signaron su identidad; un elemento diferenciador, que constituye parte del patrimonio natural y cultural, adquiere una condición relevante y se constituye en un bien común testimonio de la comunidad que lo habita.

El Puerto es un componente patrimonial importante de la oferta complementaria a la tradicional oferta de “sol y playa” de Mar del Plata. Es parte del patrimonio cultural natural y está valorizado como recurso turístico. En este sentido, es un componente del producto turístico, satisface actividades turísticas recreativas, contribuye a la sensación de identidad del espacio cultural natural y de la sociedad y a la apreciación individual de la cultura y la naturaleza por parte de los visitantes. En definitiva, el Puerto puede identificarse como un área de contenidos patrimoniales, sustanciales de una comunidad, donde la propuesta del museo de pesca artesanal resulta

oportuna. Los objetivos que se plantean en la propuesta del museo de pesca artesanal son: 1) Desarrollar una propuesta turístico - recreativa de tipo cultural basada en la presentación de autenticidad e identidad. 2) Interpretar el patrimonio y comunicar el interés y valor de la muestra de una forma atractiva. 3) Ofrecer a los visitantes una experiencia de calidad.

Los aspectos principales en los que se basa la propuesta, a los fines de alcanzar los objetivos planteados son los siguientes: 1) La lógica del museo no pasa por el objeto, sino por el hombre y su trabajo en relación con su función y el criterio de selección de la exhibición y las actividades debe vincularse con elementos y prácticas que representen las actividades del puerto. 2) El patrimonio será articulado bajo un marco conceptual común, como criterio clave de interpretación y, tendrá unidad en un contexto de presentación, que le otorga una característica distintiva respecto de la oferta existente de los museos de la ciudad.

Las alternativas del museo tienen relación con quienes serán sus usuarios naturales, en este caso, los habitantes de Mar del Plata y los turistas. Para esto, se debe favorecer una participación activa de los usuarios y generar una instancia de mediación cultural que garantice la accesibilidad a distintos grupos sociales.

Un museo es una forma de facilitar la interpretación del patrimonio, ya que, con mensajes adecuados se puede mejorar la calidad de la experiencia del usuario, dando a conocer de forma accesible el sentido de las cosas y estimulando sensaciones. La cuestión principal es que un museo no se convierta en un repositorio de objetos, sino que se adapte a su contexto para que responda de la mejor manera a las demandas sociales locales. De hecho como lo plantea el ICOFOM (1986), existe la necesidad de que la institución museo se transforme en un instrumento de cambio social. La autenticidad y la identidad son los elementos básicos que inspiran la filosofía del emprendimiento. Las muestras y actividades deberán diseñarse de modo que permitan atraer el interés del público en general y sean organizadas a partir de selección de temas que revistan importancia en la vida cotidiana del Puerto.

A partir de 1971, con la definición de ecomuseos, la tradicional noción de colección permanente es suplantada por la de patrimonio comunitario y colectivo. Cuya ventaja es la flexibilidad y libertad que ofrece este tipo de muestra frente a grandes colecciones. En este sentido, la propuesta se basa en esta opción de museo, mediante el que, además de la muestra del patrimonio local del Puerto, se ofrecerá un lugar para la realización de actividades de educativas y de entretenimiento. Los contenidos se establecen a través de los

objetos que se quieren presentar y de los medios y mensajes con que se aborda esa presentación. En otros términos, se tiene que tematizar el producto (Vereda *et al.*, 2002) interpretando, simplificando y escenificando el contenido temático principal de acuerdo con las expectativas del usuario que se pretenden satisfacer. La finalidad sería que el visitante combine el disfrute de su tiempo libre con una oportunidad de conocimiento creativo a partir de diferentes formas de participación en saberes y prácticas cotidianas del Puerto y su gente.

#### Alternativas recreativas

El planteo de las temáticas y actividades propuestas se piensa desde un enfoque integral que conjugue los distintos elementos paisaje natural y bienes y prácticas culturales, que conforman el Puerto; de este modo, la interpretación del ambiente permite al visitante su conocimiento e interacción. La interpretación se hace accesible en función del tratamiento que se haga del lenguaje técnico, es decir, que sin perder su contenido y precisión, sea lo suficientemente simplificado para contribuir al entendimiento del visitante. En definitiva, debe lograrse que el producto cultural resulte atractivo y claramente interpretado por el visitante y que además le permita relacionarlo con su contexto. Por lo tanto, el tipo de actividades que se proponen, si bien, tienen un fin formativo se basan en una formación no reglada, compatible con el disfrute del tiempo libre. En este sentido, se favorece un aprendizaje afectivo y no cognitivo, que procure responder a las motivaciones de la gente, lograr cambios de actitudes y un mayor interés en las actividades portuarias.

La calidad de la experiencia recreativa y la satisfacción de las expectativas y motivaciones de los participantes de las distintas modalidades que adopten, tanto la exhibición en sí misma, como las actividades complementarias programadas. Por ende, las alternativas recreativas propuestas son de dos tipos: unas de carácter más pasivo o contemplativo y otras de carácter más activo o participativo.

En el primer grupo se identifican: 1) Exposición interpretativa permanente: esta exposición consistirá en un croquis donde se señale la ubicación, se describa e informe sobre aspectos relevantes de los diferentes puntos de interés del Puerto: Reserva de los Lobos, Escollera Sur, Centro Comercial, etc. y posibles recorridos turísticos del Puerto que puedan realizar los visitantes independientemente. En este caso, se propone no sólo plantear

una exhibición, sino además satisfacer las necesidades de información requeridas por los turistas en la encuesta y orientar itinerarios que podrían ser tematizados. Además, una muestra de ciertos elementos representativos de la actividad de la pesca artesanal estratégicamente seleccionados y la presentación de un video del Puerto y su gente. 2) Exposiciones temporales: serían de tipo itinerante y temporales, y obviamente vinculadas directa o indirectamente al Puerto; los objetos o productos podrían ser tecnológicos, comerciales y/o artísticos. 3) Mirador: prevé la contemplación del paisaje desde el mirador, planteado en la estructura edilicia y que sería un punto panorámico plausible de ser complementado con la instalación de un telescopio.

En el segundo grupo se incluyen las siguientes: 1) Actividades de difusión: tienen como objetivo ampliar la base social de un conocimiento determinado. Dentro de estas actividades, además de la información propuesta en la muestra, se podría proponer la realización de cursos de cocina de pescado, de plástica o artesanías, de problemas ambientales, de imágenes satelitales, entre otras. Especial atención merecerán los programas sobre pesca responsable y desarrollo sostenible. Asimismo, se organizarán acontecimientos programados o reuniones empresariales y/o institucionales, acordes con la capacidad instalada. Respecto de estas actividades, cabe aclarar dos aspectos: primero, que deberían realizarse fuera de la temporada alta porque son una forma de incentivar una mayor afluencia en baja temporada y no serían compatibles con una gran afluencia de público y, segundo, que pueden ser una fuente de ingreso extra, dado que son servicios que se pueden cobrar. 2) Actividades de animación: tienen un definido carácter recreativo, y través de la recreación se plantean opciones interactivas y didácticas con una fuerte influencia en la experiencia del visitante. En una primera etapa, entre las actividades propuestas, se pueden considerar: actividades educativas, principalmente orientadas para escolares y niños y la visita a las lanchas amarillas. En el primer caso, el museo permitiría un aprovechamiento didáctico del patrimonio como recurso educativo para explicar las actividades del Puerto, la vida de las especies en el mar e incluso degustar pescado informando sobre la importancia de incluir este producto en la alimentación y estimulando el hábito de consumo. En particular, para los escolares, se podrían plantear distintas opciones y materiales formativos complementarios a las actividades áulicas, con un abordaje multidisciplinar, adecuados para distintos grados educativos. La visita a las lanchas amarillas, consistiría simplemente en acceder a una lancha

amarrada en el Puerto con un guía. Aquí tiene importancia el contacto directo del visitante con un elemento y recurso convocante: un acercamiento real a la vida en el barco y que esto se convierta en uno de los medios más efectivos para lograr la interpretación. En una segunda etapa, podrían plantearse otras actividades interactivas o participativas que requieran de instalaciones especiales tales como un simulador de navegación y el montaje de pequeños laboratorios. La programación de los contenidos de estas actividades debe plantearse en relación con la época del año, en función del número de visitantes y de las preferencias de los distintos tipos de públicos.

3) Servicios complementarios: La oferta recreativa del museo será complementada con un servicio de bar y la venta de recuerdos. En particular, el servicio de bar puede ser complementario para otros usos y contribuir a una mejor prestación en algunas de las actividades que se programen. La venta de recuerdos, por su parte, podría generar la difusión y comercialización de productos y objetos producidos por artesanos locales. Estas actividades tienen importancia porque contribuyen a la rentabilidad del proyecto, sin embargo, tener en cuenta el aspecto económico no significa reducir la función o la misión de un museo a una finalidad económica. Pero sí es importante destacar la potencialidad del museo, en el proceso de atracción de turistas y residentes, para convertirse en un instrumento para combinar las experiencias recreativas personales con la actividad de consumo.

#### Gestión profesional del museo

La gestión del museo debe basarse en la promoción de la cultura del Puerto. En este sentido, la promoción cultural implica desarrollar técnicas válidas en un contexto específico donde se conjugue la cultura con la educación, para presentar elementos formativos para distintos sectores sociales. Por lo tanto, se requiere de un equipo técnico profesional que garantice la planificación de las diferentes actividades y el seguimiento del programa de actuaciones. En este caso, el equipo se limitaría a un profesional especializado en gestión cultural que programaría la muestra y las actividades, y un sistema de pasantes que estarían más dedicados, entre otras actividades, a la atención del público. En el verano debería reforzarse el equipo de asistencia.

La gestión del museo, además, depende de su apertura hacia la comunidad para permitir la participación de todos los actores sociales que podrían ser claves para la viabilidad de la propuesta. Por otra parte, se debe promover un cierto nivel de cooperación entre museos donde los diferentes componentes

de los museos afines podrían converger ofreciendo su particularidad y su experiencia.

#### Demanda del museo

Las encuestas permiten establecer que hay un reconocimiento, tanto de turistas como de residentes, del valor patrimonial del Puerto y esta valorización puede ser utilizada para reforzar la identidad del puerto y sus habitantes, y además para instrumentar la activación del patrimonio a través de la instalación del museo. Al considerar el promedio total ponderado, residentes y turistas estarían dispuestos a pagar \$ 3,36; este valor es intermedio al de los museos similares de Mar del Plata. Existe un interés manifiesto, tanto de turistas y residentes, por visitar el museo de pesca artesanal y pagar por el acceso. La sensibilidad manifestada por los encuestados respecto de los elementos representativos del Puerto, entre las diferentes motivaciones, preferencias y mejoras, permite inferir que su cultura específica y la necesidad de conocerla son factores diferenciadores de los demandantes. Con la propuesta del museo, el visitante puede vivir una experiencia, en la que el fin no es sólo contemplar el patrimonio y el paisaje, sino además disfrutar de las actividades y servicios creados en torno al mismo: ver transcurrir la historia y la trastienda del Puerto.

#### Comentarios sobre el museo de pesca artesanal

Los resultados de la encuesta permiten apreciar que el proyecto planteado está justificado por la presencia real de un segmento de mercado en el Puerto que, además, manifiesta interés en los aspectos culturales, que son un componente significativo para la revalorización del Puerto como un producto turístico. La instalación de este complejo y en especial del museo, generaría una alternativa singular para Mar del Plata que tiene relevancia, además, por el contexto inmediato que lo contiene, que es el puerto.

El Puerto es un espacio temático patrimonial (Serra Cabado *et al.*, 2001); es un recurso turístico que conjuga elementos culturales y naturales y se circunscribe a un espacio abierto que, a partir de esta propuesta, generaría una dinamización del patrimonio. Entonces, a partir de este proyecto se conservaría y mejoraría este espacio auténtico y atractivo; donde el museo tiene un rol importante en la conformación de un producto turístico diverso con un fuerte componente de ambiente local y asegura *in situ* una propuesta clara de contenido. Asimismo, el mercado del pescado se constituiría en una



alternativa recreativa al proponer un lugar apropiado para las actividades de consumo y para la presentación de la cultura. A su vez, la estética de la cultura del Puerto produciría el consumo de actividades recreativas y productos comerciales afines.

El Puerto, con determinadas connotaciones y posición ya adquiridas, a partir de la instalación del complejo puede plantearse otras estrategias combinadas, con la oferta tradicional de Mar del Plata, con otros beneficios y necesidades de ocio buscada por turistas y residentes que tratan de satisfacer durante su visita al puerto. Por lo tanto, se hace necesario plantear acciones estratégicas y específicas sobre aspectos culturales y auténticos valorados por los visitantes, que pueden generar su activación y reposicionamiento. De hecho, el Puerto, por su singularidad y su oferta actual, puede aprovechar la sinergia que se generaría entre una alternativa cultural y comercial revitalizando un espacio de consumo y de paseo diversificado para turistas y residentes.

#### CONSIDERACIONES FINALES

El puerto de la ciudad de Mar del Plata es un recurso turístico que conjuga elementos culturales y naturales. Se circunscribe a un espacio abierto, en el cual la propuesta de la Sociedad de Patronos Pescadores del Complejo PASEO LANCHAS AMARILLAS, espacio múltiple económico y social, con fines culturales, turísticos y comerciales, generaría un mayor dinamismo de este patrimonio, permitiendo conservar y mejorar ese espacio auténtico y atractivo, teniendo presente que la autenticidad y la identidad son los elementos básicos que inspiran la filosofía del emprendimiento. Al mismo tiempo, permite transformar el Puerto en una importante oferta complementaria a la tradicional de “sol y playa” de Mar del Plata.

El territorio, definido como todo aquello que es función y resultado de la actividad humana, se convierte en patrimonio a través de la relación entre el hombre y su medio, adquiriendo carácter de recurso para la sociedad. En tal sentido, para turistas y residentes existen diferentes imágenes panorámicas que recrean la banquina, las embarcaciones, los lobos y la gente trabajando en el puerto, que conforman un símbolo espacial único; el Puerto y su trabajo reflejan vivencias y comportamientos de relevancia cultural; lo cotidiano confiere autenticidad al paseo que es percibido como un “paisaje cultural”, con una identidad que lo constituye en una parte significativa del patrimonio natural y cultural de Mar del Plata. Es por ello que el Puerto adquiere la

condición de bien común y de testimonio de la comunidad que lo habita.

Tanto turistas como residentes manifestaron preferencia por los recursos tangibles e intangibles, naturales y culturales distintivos. La localización definitiva del Paseo, contigua a la Banquina de pescadores, busca rescatar y enriquecer turística y culturalmente la imagen tradicional del puerto marplatense a nivel local, regional, nacional e internacional, identificando áreas de contenidos patrimoniales sustanciales de una comunidad. En este contexto, la propuesta del museo de pesca artesanal resulta oportuna e integra, en una plaza de uso público, con instalaciones sanitarias adecuadas, la instalación de la tradicional mega-carpa para la realización anual de la Fiesta Nacional de los Pescadores.

El Complejo con una planta demostrativa de procesamiento de pescados y mariscos y un módulo de venta directa, permitirá a los pescadores integrar las actividades primarias de captura a la comercialización final de los productos pesqueros con agregación de valor y mejores probabilidades de recuperar la rentabilidad perdida durante la crisis pesquera y revertir la situación de emergencia económica. El módulo integrado para la venta de productos frescos y comercialización de productos terminados del Paseo, brindará una marca propia con identificación de origen (Lanchas amarillas Mar del Plata), mejorando el precio de venta que conducirá a un aumento del consumo de productos del mar y fortalecerá el mercado interno marplatense y de turismo.

El mercado de productos pesqueros incluido en el Complejo, además de una fuente importante de ingresos, se constituiría en una alternativa recreativa porque propone un lugar apropiado para actividades de consumo de productos pesqueros, incentivando un mayor consumo de actividades recreativas y productos comerciales afines. Turistas y residentes encuestados manifestaron interés por ver un lugar de venta directa y preparación del pescado (99,7% y 99,4% respectivamente); por visitar un museo de pesca artesanal (99,0% y 98,4%) y pagar entrada para ingresar 96,9% y 96,5%)

Los productos pesqueros a comercializar en el Complejo deberán diferenciarse por tipo de producto y grupos de compradores homogéneos (residentes y turistas), que permita satisfacer de forma más efectiva sus necesidades, intereses y preferencias y se alcancen al mismo tiempo los objetivos comerciales. La estrategia comercial en los productos frescos dirigidos a los turistas deberá centrarse en el empaque que les permita regresar a su lugar de residencia sin que el producto pierda sus características originales de frescura y sabor. Para aquellos productos frescos que cuentan con la preferencia de la población marplatense y los productos en conserva y

preservas que cuentan actualmente con la preferencia de los turistas, se deben asegurar las condiciones de calidad, sanidad y ofrecerlos a un precio atractivo para el consumidor, utilizando la ventaja comparativa sobre otros locales de venta que proviene básicamente de la primera venta, eliminando costos de transporte, márgenes de venta mayorista y pérdidas por mala manipulación. La comercialización de productos en conserva y preservas deberá tener como objetivo su venta como una artesanía típica de la ciudad, motivando al turista a adquirirlas como muestra de su paso por el Puerto, con el fin de regalar y compartir a su regreso.

La evaluación económico financiera resultó sumamente satisfactoria, para un horizonte temporal de 20 años, con expectativas asociadas a la continuidad de la actividad. La tasa interna de retorno en el rango de 34,23% y 51,11%, es superior a la tasa de corte requerida para el proyecto, incluso el proyecto sería de cualquier forma rentable, aún cuando la tasa de corte a emplear para la comparación sea muy elevada, ya que la tasa de costo de oportunidad que refleje las restantes alternativas de rendimiento para cualquier otro proyecto de inversión, raramente superará el rango anterior. Por otra parte el incremento del ingreso real para los pescadores será equivalente al aumento de la productividad física de los factores disponibles; la generación de este tipo de proyectos puede generar más ventajas de las esperadas en los términos habituales, por el efecto de la redistribución del ingreso y la riqueza. Dado el perfil socio productivo cultural del proyecto Paseo Lanchas Amarillas, se propuso como forma jurídica más apta para este emprendimiento el de una asociación civil sin fines de lucro, a la que pudieran adherirse otras instituciones de pescadores de Mar del Plata.

La propuesta del museo está respaldada por las actuales tendencias de la demanda turística recreativa que asignan un papel importante a los museos, que en sus objetivos reflejan varios propósitos culturales y al mismo tiempo una determinada identidad (en este caso la del pescador) como componente significativo en el conjunto del producto turístico. Las alternativas del museo tienen relación con quienes serán sus usuarios naturales, es decir, los habitantes de Mar del Plata y los turistas. Para ello, se debe favorecer una participación activa de los usuarios y generar una instancia de mediación cultural que garantice la accesibilidad a distintos grupos sociales. Las muestras y actividades se diseñarán de modo que permitan atraer el interés del público en general y sean organizadas a partir de selección de temas que revistan importancia en la vida cotidiana del puerto. El Museo de la pesca artesanal dentro del paseo, se integrará en un circuito temático con el Museo

del Mar y con el Museo del Puerto revalorizando la identidad marplatense.

En resumen, la propuesta del proyecto se orienta a utilizar espacios portuarios semi abandonados y deteriorados que es posible poner en valor para uso turístico y recreacional, a la vez de generar un sitio adecuado para brindar una genuina “memoria de la pesca”, que conserve las tradiciones y resalte los valores de los productos pesqueros frescos comercializados directamente, y de los productos tradicionales conservas y preserves. Como hemos descripto anteriormente, el complejo tiene otras potencialidades como son las de valorizar el entorno, economizar costos de funcionamiento e interactuar con otros atractivos turísticos, servicios y comercios del lugar. De hecho, el Puerto por su singularidad y su oferta actual, puede aprovechar la sinergia que se generaría entre una alternativa cultural y comercial, revitalizando un espacio de consumo y de paseo diversificado para turistas y residentes.

BIBLIOGRAFÍA

- Andueza de Morales, E. y Longo, E.N., 1984. *Estudio Motivacional de la Demanda Interna de Productos Pesqueros*. (Años 1982-1983). Fundación Atlántica, Mar del Plata, 67 p.
- Bertolotti, M. I., Errazti, E. y Pagani, A. 2000. *Contribución Económica y Social de la Actividad Pesquera*. Primera Parte: Descripción del Sistema Económico Pesquero 1997 y Actualización de Indicadores para 1998 y 1999. Informe Técnico INIDEP N° 63, 14/08/00, 46 p.
- Errazti, E.; Bertolotti, M. I. y Aubone, A. 1995. *Características del consumo de productos pesqueros en el área urbana de Mar del Plata*. Revista FACES, N° 1:21-38.
- Errazti, E.; Bertolotti, M. I., Pagani, Andrea y Gualdoni Patricia. 2004. *Características del consumo de productos pesqueros de los residentes y turistas de Mar del Plata* Revista FACES, N° 20. 10 pp. (en esta edición)
- FAO, 1995. *Código de Conducta para la Pesca Responsable*. 53 p.
- FAO, 2000. *Informe del Taller sobre Manejo y Asignación de Recursos Pesqueros a Pescadores Artesanales en América Latina*, Oficina Regional De La FAO Para América Latina y El Caribe Valparaíso, Chile, 25 - 28 de abril del 2000. (MS)
- Favero, Bettina, 2000. "Italianos de posguerra en Mar del Plata (1947-1960). Los rasgos sociodemográficos de una colectividad inmigratoria en una ciudad en expansión", en *Las puertas al mar*. Consumo, ocio y política en Mar del Plata, Montevideo y Viña del Mar. Elisa Pastoriza (editora) Ed. Biblos, 2002. 167-206.
- Herrero Pietro, L., Sanz Diez, M. y Sanz Lara, J., 2002. *Turismo Cultural de museos: Análisis y Valoración*. Estudios Turísticos, N° 153: 61-83.
- Hertz, David B. 1964. *Risk Analysis in Capital Investment*, *Harvard Business Review* (January-February 1964), pp. 95-106
- Hicks, J. R. 1939. *The Foundations of Welfare Economics*. *Economic Journal*. 49 (196): 696-712.
- Kaldor, Nicholas 1939. *Welfare Propositions of Economics and Interpersonal Comparisons of Utility*. *Economic Journal*. 49 (195): 549-52.
- Lascano, Oscar. 1989. *Cien Años de Pesca Costera en la Argentina*. Informe de FAO, Biblioteca INIDEP, Mar del Plata, 50 pp.
- Lasta, C., Ruarte, C. & Carozza, C. 2001. *Flota costera argentina: situación*

- actual y antecedente. En: BOSCHI, E. (Ed. general) El mar argentino y sus recursos pesqueros, Tomo 3. Publicaciones Especiales INIDEP, Mar del Plata. 2001: 89-106.
- Mantero, J y Varisco, C. 2002. *Mar del Plata productiva: Diagnóstico y elementos para una propuesta de desarrollo local* ", correspondiente al Centro de Investigaciones Turísticas de la Facultad de Ciencias Económicas y Sociales de la Universidad Nacional de Mar del Plata. 83-95
- Palenzuela, Pablo, 2000. *El paisaje como patrimonio etnológico: aportaciones a su análisis desde la Antropología*. PH Boletín 32. 88-93.
- Palombino, Flores M. *Enfoque Global de las Pesquerías Artesanales*. 1989. (MS).
- Rodríguez, Elsa y Berges, Miriam. 1994. *Aspectos socioeconómicos del consumo de carnes en Mar del Plata y sus variaciones entre 1987 y 1993*. Revista Asociación Argentina de Economía Agraria, Octubre 1994. 26 p.
- Serra Cabado, J. y Pujol Marco, Ll. 2001. *Los espacios temáticos patrimoniales: Una metodología para el diseño de productos turísticos culturales*. Revista Estudios Turísticos, N° 150: 57-81.
- Tufts, Steven y Milne, Simon. 1999. *Museos. Una perspectiva desde la oferta*. *Annals of Tourism Research en Español*, Vol.1 N° 2:278-297.
- Vereda, M., Salemme, M., Daverio, M. Alazard, S. 2002. *Recursos culturales y paisajes naturales: una aproximación turística para la revalorización del patrimonio*. En *Turismo y patrimonio en el siglo XXI*, Compiladores: Schutery Norrild, Centro de Investigaciones y estudios Turísticos, 2002. 167-206.

Faces

TABLA 1: CAPTURAS POR TIPO DE FLOTA, EN TONELADAS

Años	Altura	Costera	Total	Altura %	Costera %
1941	14.133	20.708	34.841	41	59
1960	39.054	46.106	85.160	46	54
1961	37.993	39.369	77.363	49	51
1962	40.940	41.274	82.214	50	50
1963	57.281	53.039	110.320	52	48
1964	75.797	67.791	143.588	53	47
1965	102.172	69.936	172.107	59	41
1966	135.740	75.326	211.066	64	36
1967	122.848	72.212	195.060	63	37
1968	99.643	87.409	187.052	53	47
1969	90.843	78.273	169.116	54	46
1970	106.297	79.541	185.838	57	43
1971	114.219	87.527	201.746	57	43
1972	119.408	92.010	211.418	56	44
1973	157.627	112.509	270.136	58	42
1974	174.132	92.617	266.749	65	35
1975	124.232	74.835	199.068	62	38
1976	173.640	82.566	256.206	68	32
1977	272.041	97.392	369.433	74	26
1978	366.730	137.406	504.136	73	27
1979	451.149	99.115	550.263	82	18
1980	291.274	85.591	376.865	77	23
1981	268.177	83.681	351.858	76	24
1982	375.883	83.766	459.648	82	18
1983	331.201	70.569	401.771	82	18
1984	259.465	46.020	305.485	85	15
1985	325.729	71.145	396.874	82	18
1986	350.504	61.262	411.766	85	15
1987	385.386	65.271	450.657	86	14
1988	396.879	85.731	482.609	82	18
1989	392.856	82.659	475.515	83	17
1990	457.937	87.004	544.941	84	16
1991	521.755	108.251	630.006	83	17
1992	571.022	121.088	692.110	83	17
1993	800.861	118.642	919.503	87	13
1994	789.126	149.476	938.602	84	16
1995	974.695	162.204	1.136.899	86	14
1996	1.058.687	167.272	1.225.958	86	14
1997	1.182.726	156.889	1.339.615	88	12
1998	994.688	122.071	1.116.758	89	11
1999	886.955	125.849	1.012.804	88	12
2000	750.899	89.066	839.965	89	11
2001	757.333	119.329	876.662	86	14
2002	731.146	129.160	860.305	85	15
2003	725.332	114.175	839.506	86	14

TABLA 2: NÚMERO DE BARCOS COSTEROS POR PUERTO, AÑO 1997

Puerto	Unidades	%
Mar del Plata	180	59,21
Bahía Blanca	17	5,59
General Lavalle	6	1,97
San Clemente	12	3,95
Quequén	29	9,54
San Antonio Oeste	18	5,92
Provincia de Chubut	31	10,20
Provincia de Santa Cruz	4	1,32
Ushuaia	5	1,64
Total	304	



Faces

**TABLA 3: PROYECTO PASEO DE LANCHAS AMARILLAS: PORCENTAJE DE INVERSIONES A EJECUTAR POR RUBRO**

ITEM	En U\$S
PLAZA	
Preparación de Terreno, replanteo, excavación, pisos, veredas, elementos alegóricos	60.000
EDIFICIO	
1) Preparación Terreno, replanteo y excavaciones	1.800
2) Mampostería de cimientos y elevación	32.400
3) Capa aisladora horizontal	1.800
4) estructura del techo	21.600
5) Cubierta de techos	5.400
6) Revoque Grueso y/o impermeable	10.800
7) Contrapisos	5.400
8) Instalaciones sanitarias:	
a_ Cloacas	5.400
b_ Agua fria	5.400
c_ Agua caliente	5.400
9) Instalaciones de Gas	3.600
10) Instalaciones Electricas:	
a_ Cañerías	1.800
b_ Llaves y conduct-	1.800
11) Cielorrasos	3.600
12) Revoque Fino y/o frente	7.200
13) Piso mosaico, parquet y zócalos	14.400
14) Revestimientos de azulejos	7.200
15) Artefactos baño y cocina	7.200
16) Carpintería:	
a_ Marcos	5.400
b_ Hojas y herrajes	9.000
17) Herrería	5.400
18) Pintura	7.200
19) Vidrios	1.800
20) Cercos y veredas	5.400
21) Detalles varios de terminaciones	3.600
sub-TOTAL U\$S	240.000
Honorarios por Proyecto y Dirección de Obra	24.000
<b>TOTAL U\$S</b>	<b>264.000</b>

Paseo "Lanchas Amarillas"

TABLA 4: PRECIOS DE PRIMERA VENTA DE ESPECIES Y PRODUCTOS  
PUERTO DE MAR DEL PLATA

Variedad	Precio por kilogramo en banquina (primera venta)						Promedio
	Enero 2004	Febrero 2004	Marzo 2004	Abril 2004	Mayo 2004	Junio 2004	
Abadejo Entero Fresco	2,00	2,50	3,00	1,32	1,32	1,18	1,89
Abadejo Entero Fresco Grande			3,50	2,90			3,20
Anchoa Entera Fresca	3,00	1,80	2,00	2,00	1,50	0,80	1,85
Anchoíta Entera Fresca			1,80	1,80			1,80
Atún Entero Fresco			4,00	4,00	4,00		4,00
Bacota Entera Fresca			1,58	1,60	1,60	1,60	1,59
Bagre Entero Fresco	0,90	0,85	0,47	0,32	0,39		0,59
Besugo Entero Fresco	2,50	2,00	3,00	2,50	2,50	3,50	2,67
Bonito Entero Fresco	3,50	3,00	3,00	3,40	3,50		3,28
Brótola Entera Fresca	1,05	1,32	1,32	1,05	1,11	1,45	1,21
Caballa Entera Fresca	0,79	1,20	1,40	1,00	0,79		1,04
Calamar Entero Fresco			4,00	4,00	3,50	3,50	3,75
Calamarete Entero Fresco	4,00	4,00	4,00	3,50	3,50	4,00	3,83
Cangrejo Entero Fresco	1,50	1,50	2,00	2,00	2,00	2,00	1,83
Caracol Entero Fresco	3,50	3,50	3,50	3,50	3,50	3,50	3,50
Castañeta Entera Fresca	0,26	0,18	0,39	0,39	0,26	0,47	0,33
Chernia Entera Fresca	6,00	5,80					5,90
Congrio Entero Fresco	0,39	0,47	0,53	0,53	0,40	0,53	0,47
Cornalito Entero Fresco	2,00	2,00	2,00	1,30	1,30	1,35	1,66
Corvina Entera Fresca	1,18	1,18	1,18	1,18	1,18	1,18	1,18
Gatuzo Entero Fresco	1,32	1,45	1,32	1,45	1,32	1,32	1,36
Jurel Entero Fresco				0,53	0,53	0,53	0,53
Langostinos	7,50	7,00	6,80	6,50	7,20	6,80	6,97
Lenguado Entero Fresco	5,20	5,00	5,00	5,00	5,00	4,00	4,87
Merluza de Cola Entera Fresca	1,00	0,95					0,98
Merluza Entera Fresca	1,36	1,42	1,45	1,60	1,45	1,45	1,46
Mero Entero Fresco	1,70	1,70	1,71	1,58	1,58	1,58	1,64
Palometa Entera Fresca	0,79	0,79	0,79	0,66	0,66	0,79	0,75
Pargo Entero Fresco	0,39	0,45	0,50	0,47	0,47	0,53	0,47
Pejerrey Entero Fresco	0,26			1,00	0,40	0,39	0,51
Pescadilla Entera Fresca	0,79	0,92	1,11	1,05	0,53	0,74	0,86
Pez Ángel Entero Fresco	1,05	1,18	1,18	1,63	1,08	1,18	1,22
Pez Gallo Entero Fresco	1,26	1,32	1,32	1,32	1,18	1,32	1,29
Pez Palo Entero Fresco	1,11	1,21	1,26	1,18	1,18	1,16	1,18
Pez Sable Entero Fresco	0,13	0,45	0,53	0,39	0,53	0,39	0,40
Raya Entera Fresca	1,05	1,05	1,05	1,05	1,11	0,97	1,05
Rubio Entero Fresco	0,39	0,58	0,53	0,53	0,66	0,53	0,54
Salmón de Mar Entero Enf. Chico	0,92	1,80	2,40	3,50	2,50	1,40	2,09
Salmón de Mar Entero Enf. Grande	2,80	3,60	3,50	3,50	3,00	2,50	3,15
Savorín Entero Fresco					0,53	0,60	0,56
Spineto Entero Fresco					0,53	0,42	0,47
Tiburón Entero Fresco	1,30	1,20	1,20	1,20	1,30	1,30	1,25
Trilla Entera Fresca	0,80	1,50	2,00	1,45	1,05	2,00	1,47
Varios Enteros Frescos	0,53	0,53	0,53	0,53	0,66	0,58	0,56
Promedio Otros	1,68	1,70	1,67	1,52	1,39	1,45	1,58

Faces

TABLA 5: PREFERENCIA POR LAS DISTINTAS VARIEDADES POR NIVELES DE INGRESO

\$ Especie	0 a 500 %	500 a 1000 %	1000 a 1500 %	1500 a 2000 %	2000 a 3000 %	más de 3000 %
Merluza	0,46	0,41	0,41	0,38	0,23	0,26
Lenguado	0,11	0,1	0,14	0,16	0,22	0,14
Calamar	0,09	0,08	0,09	0,1	0,13	0,13
Mariscos	0,02	0,01	0,03	0,02	0,05	0,02
Atún	0,01	0,03	0,03	0,02	0,04	0,06
Salmón	0,03	0,04	0,04	0,02	0,04	0,06
Abadejo	0,03	0,03	0,02	0,02	0,03	0,03
Otros	0,25	0,3	0,24	0,28	0,26	0,3

Fuente: Encuesta Residentes y Errazti *et al*, 1995.

TABLA 6: DISTRIBUCIÓN DEL INGRESO EN LOS RESIDENTES Y POBLACIÓN

Estrato de Ingresos 1	Distribución 1	Distribución 2	Estrato de Ingresos 2	Población (1)
Menos de \$ 500	0,06	0,06	Menos de \$ 500	33.843,36
de \$ 501 a \$ 1000	0,13	0,13	de \$ 501 a \$ 1000	73.327,28
de \$ 1001 a \$ 1500	0,20	0,20	de \$ 1001 a \$ 1500	112.811,20
de \$ 1501 a \$ 2000	0,29	0,29	de \$ 1501 a \$ 2000	163.576,24
de \$ 2001 a \$ 2500	0,12	0,23	de \$ 2001 a \$ 3000	129.732,88
de \$ 2501 a \$ 3000	0,11			
de \$ 3001 a \$ 3500	0,06	0,09	más de \$ 3001	50.765,04
de \$ 3501 a \$ 4000	0,02			
más de \$ 4001	0,02			
Total	1,00	1,00		564.056,00

Fuente: Encuesta y (1) Municipalidad de GP CENSO NACIONAL DE POBLACIÓN, HOGARES Y VIVIENDAS 2001

Paseo "Lanchas Amarillas"

TABLA 7: DISTRIBUCIÓN DEL INGRESO EN LOS TURISTAS

Ingresos	distribución % 1	distribución % 2	Ingresos agrupados
Menos de \$ 500	0,02	0,02	Menos de \$ 500
de \$ 501 a \$ 1000	0,08	0,08	de \$ 501 a \$ 1000
de \$ 1001 a \$ 1500	0,14	0,14	de \$ 1001 a \$ 1500
de \$ 1501 a \$ 2000	0,24	0,24	de \$ 1501 a \$ 2000
de \$ 2001 a \$ 2500	0,22	0,40	de \$ 2001 a \$ 3000
de \$ 2501 a \$ 3000	0,18		
de \$ 3001 a \$ 3500	0,08	0,12	más de \$ 3001
de \$ 3501 a \$ 4000	0,02		
más de \$ 4001	0,02		

Fuente: Encuesta

TABLA 8: ORIGEN DE LOS TURISTAS

Capital Federal	33%	
Gran Buenos Aires	33%	66%
Resto de la Provincia Buenos Aires	11%	
Otros Argentina	21%	
Países Limítrofes	1%	
Otros países	1%	34%

Fuente: Encuesta

TABLA 9: CONSUMO DE PESCADOS Y MARISCOS EN KILOGRAMOS POR HABITANTE POR AÑO

	Kilogramos por habitante por año	Observaciones
Consumo de pescado en Mar del Plata	13,8	A aplicar a residentes
Consumo de pescado en Capital y Gran Buenos Aires	7,5	A aplicar a turistas estimados EMtur
Consumo del resto del país	4	A aplicar a turistas estimados EMtur

Fuente: Rodríguez y Berges, 1994; (Bertolotti et al., 1999)

Faces

TABLA 10: INVERSIÓN PASEO LANCHAS AMARILLAS

Inversión en Infraestructura	792.000 ,00	
Gastos de Organización	12.000,00	(incluye gastos de lanzamiento, constitución de la forma jurídica e inscripciones)
Capital de Trabajo	38.879,29	(requerimiento mínimo en disponibilidades, puesto que se trabaja de contado, con niveles de stock mínimos y despreciables de materia prima, se incluye un mínimo por los stocks de conservas)
<b>INVERSION</b>	<b>842.879 ,29</b>	

TABLA 11: PORCENTAJES DE APLICACIÓN COSTO

Ingresos	481 .000	
Costo mercadería	218 .000	45,32%
Hielo	11 .100	2,31%
Envases	12 .300	2,56%
Cámara de Frío	4.560	0,95%
Mano de Obra	16 .500	3,43%
Sueldos y Jornales	34 .500	7,17%
IIBB	14 .430	3,00%
Impuesto Ganancias	14 .104,55	2,93%

TABLA 12: PRECIO DE MUSEOS SIMILARES EN MAR DEL PLATA

Precio entrada general Museo del Hombre del Puerto Cleto Cioccini	\$ 1,00
? • con visita guiada	\$ 2,00
Precio entrada general Museo del Mar	\$ 5,00
? • jubilados, menores y universitarios	\$ 3,00

TABLA 13: DISPOSICIÓN A PAGAR DE RESIDENTES Y TURISTAS COMO ENTRADA AL MUSEO

	Residentes	Capital Federal y Gran Buenos Aires	Resto el país
promedio	2,9215827	3,4662757	4,01724138
modo	3	3	3
frecuencia máxima	0,3468	0,3402	0,2443
	695	682	348
promedio total ponderado			3,36

Paseo "Lanchas Amarillas"

Tabla 14: FLUJO DE FONDOS PROYECTO PASEO LANCHAS AMARILLAS

Demanda Productos	US\$ al 2007	US\$ al 2015	Gracia	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
	0,90	4,00	0			0,9110	0,9024	0,2698	0,5996	0,3325	-1,0068	2,9924	1,6655	1,3994
						8,05%	2,50							
<b>INGRESOS</b>														
Residentes	411.884,22	417.473,84	423.061,50	428.645,89	434.227,00	439.806,16	445.382,04	450.955,30	456.525,95	462.093,97	467.664,74	473.234,51	478.804,28	484.374,05
Turistas	103.647,74	103.647,74	103.647,74	103.647,74	103.647,74	103.647,74	103.647,74	103.647,74	103.647,74	103.647,74	103.647,74	103.647,74	103.647,74	103.647,74
<b>Consumo Pesado</b>	<b>463.978,76</b>	<b>469.009,42</b>	<b>474.038,32</b>	<b>479.064,27</b>	<b>484.087,27</b>	<b>489.108,51</b>	<b>494.126,80</b>	<b>499.142,74</b>	<b>504.156,32</b>	<b>509.167,54</b>	<b>514.178,76</b>	<b>519.189,98</b>	<b>524.201,20</b>	<b>529.212,42</b>
Residentes	12.588,74	12.759,58	12.930,36	13.101,04	13.271,62	13.442,14	13.612,56	13.782,90	13.953,16	14.123,34	14.293,62	14.463,90	14.634,18	14.804,46
Turistas	220.000,00	220.000,00	220.000,00	220.000,00	220.000,00	220.000,00	220.000,00	220.000,00	220.000,00	220.000,00	220.000,00	220.000,00	220.000,00	220.000,00
<b>Entradas Museo</b>	<b>220.959,20</b>	<b>221.121,60</b>	<b>221.283,84</b>	<b>221.445,99</b>	<b>221.608,04</b>	<b>221.770,03</b>	<b>221.931,93</b>	<b>222.093,76</b>	<b>222.255,50</b>	<b>222.417,17</b>	<b>222.578,90</b>	<b>222.740,64</b>	<b>222.902,38</b>	<b>223.064,12</b>
<b>Aquilar Locales</b>	<b>60.000,00</b>	<b>60.000,00</b>	<b>60.000,00</b>	<b>60.000,00</b>	<b>60.000,00</b>	<b>60.000,00</b>	<b>60.000,00</b>	<b>60.000,00</b>	<b>60.000,00</b>	<b>60.000,00</b>	<b>60.000,00</b>	<b>60.000,00</b>	<b>60.000,00</b>	<b>60.000,00</b>
<b>Total Ingresos</b>	<b>744.938,07</b>	<b>750.131,03</b>	<b>755.322,16</b>	<b>760.510,25</b>	<b>765.695,51</b>	<b>770.878,54</b>	<b>776.063,73</b>	<b>781.246,49</b>	<b>786.418,82</b>	<b>791.584,72</b>	<b>796.750,66</b>	<b>801.916,60</b>	<b>807.082,54</b>	<b>812.248,48</b>
<b>EGRESOS</b>														
Canon	-81.600,00	-81.600,00	-81.600,00	-81.600,00	-81.600,00	-81.600,00	-81.600,00	-81.600,00	-81.600,00	-81.600,00	-81.600,00	-81.600,00	-81.600,00	-81.600,00
DEVOLUCIÓN PRÉSTAMO	-301.850,00	-301.850,00	-301.850,00	-301.850,00	-301.850,00	-301.850,00	-301.850,00	-301.850,00	-301.850,00	-301.850,00	-301.850,00	-301.850,00	-301.850,00	-301.850,00
Personal museo	-22.500,00	-22.500,00	-22.500,00	-22.500,00	-22.500,00	-22.500,00	-22.500,00	-22.500,00	-22.500,00	-22.500,00	-22.500,00	-22.500,00	-22.500,00	-22.500,00
Costo mercadería	-210.285,59	-212.565,60	-214.844,81	-217.122,68	-219.399,22	-221.674,96	-223.949,36	-226.222,70	-228.494,96	-230.766,16	-233.037,36	-235.308,56	-237.579,76	-239.850,96
Hielo	-10.707,20	-10.823,29	-10.939,35	-11.055,33	-11.171,24	-11.287,12	-11.402,93	-11.518,68	-11.634,38	-11.750,02	-11.865,67	-11.981,37	-12.097,07	-12.212,77
Ewases	-11.864,74	-11.995,38	-12.121,98	-12.250,50	-12.378,95	-12.507,35	-12.635,67	-12.763,94	-12.892,15	-13.020,29	-13.148,40	-13.276,51	-13.404,62	-13.532,73
Cámaras de Frio	-4.398,63	-4.446,33	-4.494,00	-4.541,65	-4.589,27	-4.636,87	-4.684,45	-4.732,00	-4.779,53	-4.827,04	-4.874,53	-4.922,00	-4.969,47	-5.016,94
Mano de Obra	-159.116,11	-16.088,68	-16.261,19	-16.433,60	-16.605,90	-16.778,15	-16.950,30	-17.122,36	-17.294,34	-17.466,25	-17.638,16	-17.809,99	-17.981,80	-18.153,61
Suellos y Jomales	-33.279,14	-33.639,97	-34.000,67	-34.361,16	-34.721,44	-35.081,59	-35.441,53	-35.801,30	-36.160,90	-36.520,33	-36.879,66	-37.238,99	-37.598,32	-37.957,65
IBB	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Impuesto Ganancias	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Otros	-60.000,00	-60.000,00	-60.000,00	-60.000,00	-60.000,00	-60.000,00	-60.000,00	-60.000,00	-60.000,00	-60.000,00	-60.000,00	-60.000,00	-60.000,00	-60.000,00
Plan de Marketing (adicional)	-16.000,00	-16.000,00	-16.000,00	-16.000,00	-16.000,00	-16.000,00	-16.000,00	-16.000,00	-16.000,00	-16.000,00	-16.000,00	-16.000,00	-16.000,00	-16.000,00
<b>Total Egresos</b>	<b>-768.401,42</b>	<b>-771.507,25</b>	<b>-774.611,99</b>	<b>-777.714,92</b>	<b>-780.816,02</b>	<b>-783.916,03</b>	<b>-787.016,03</b>	<b>-790.116,03</b>	<b>-793.216,03</b>	<b>-796.316,03</b>	<b>-799.416,03</b>	<b>-802.516,03</b>	<b>-805.616,03</b>	<b>-808.716,03</b>
	842379,27													
Investion Fija	-792.000,00													
Gastos Organización	-12.000,00													
Capital de Trabajo	-38.879,29													
<b>Flujos de Fondos</b>	<b>-0,01</b>	<b>-23.463,35</b>	<b>-21.376,23</b>	<b>-19.289,83</b>	<b>-5.204,66</b>	<b>-3.120,71</b>	<b>-1.037,49</b>	<b>1.044,50</b>	<b>3.125,52</b>	<b>5.205,56</b>	<b>7.284,63</b>	<b>9.363,70</b>	<b>11.442,77</b>	<b>13.521,84</b>
Equivalente en k. de meduja mensual	-1.564.223,6269	-1.564.223,6169	-1.564.223,6169	-1.564.223,6169	-1.564.223,6169	-1.564.223,6169	-1.564.223,6169	-1.564.223,6169	-1.564.223,6169	-1.564.223,6169	-1.564.223,6169	-1.564.223,6169	-1.564.223,6169	-1.564.223,6169
	-16.127	-14.692	-13.258	-3.578	-2.145	-714	717	2.148	3.577	5.006	6.435	7.864	9.293	10.722
	-1.344	-1.225	-1.105	-299	-179	-60	59	179	298	417	546	675	804	933

Tabla 14: FLUJO DE FONDOS PROYECTO PASEO LANCHAS AMARILLAS (CONTINUACIÓN)

	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024
TIR = 1,2852 1,2218 1,1815 1,1535 1,1330 1,1174 1,1050 1,0949 1,0867 1,0797										
<b>INGRESOS</b>										
Residentes	467.658,73	473.220,87	478.780,39	484.337,29	489.890,93	495.442,59	500.990,99	506.536,12	512.079,28	517.619,82
Turistas	103.647,74	103.647,74	103.647,74	103.647,74	103.647,74	103.647,74	103.647,74	103.647,74	103.647,74	103.647,74
<b>Consumo Percabio</b>	<b>514.175,82</b>	<b>519.181,75</b>	<b>524.185,32</b>	<b>529.186,53</b>	<b>534.184,80</b>	<b>539.181,30</b>	<b>544.176,86</b>	<b>549.165,47</b>	<b>554.154,32</b>	<b>559.140,81</b>
Residentes	14.293,42	14.463,42	14.633,34	14.803,18	14.972,92	15.142,60	15.312,18	15.481,66	15.651,08	15.820,42
Turistas	220.000,00	220.000,00	220.000,00	220.000,00	220.000,00	220.000,00	220.000,00	220.000,00	220.000,00	220.000,00
<b>Entradas Museo</b>	<b>222.578,75</b>	<b>222.740,25</b>	<b>222.901,67</b>	<b>223.063,02</b>	<b>223.224,27</b>	<b>223.385,47</b>	<b>223.546,57</b>	<b>223.707,58</b>	<b>223.868,53</b>	<b>224.029,40</b>
<b>Aquilar Locales</b>	<b>60.000,00</b>	<b>60.000,00</b>	<b>60.000,00</b>	<b>60.000,00</b>	<b>60.000,00</b>	<b>60.000,00</b>	<b>60.000,00</b>	<b>60.000,00</b>	<b>60.000,00</b>	<b>60.000,00</b>
<b>Total Ingresos</b>	<b>796.754,57</b>	<b>801.922,00</b>	<b>807.086,99</b>	<b>812.249,55</b>	<b>817.409,07</b>	<b>822.566,77</b>	<b>827.721,43</b>	<b>832.873,05</b>	<b>838.022,84</b>	<b>843.170,20</b>
<b>EGRESOS</b>										
Canon	-81.600,00	-81.600,00	-81.600,00	-81.600,00	-81.600,00	-81.600,00	-81.600,00	-81.600,00	-81.600,00	-81.600,00
DEVOLUCIÓN PRÉSTAMO	-301.850,00	-301.850,00	-301.850,00	-301.850,00	-301.850,00	-301.850,00	-301.850,00	-301.850,00	-301.850,00	-301.850,00
Personal insumo	-22.500,00	-22.500,00	-22.500,00	-22.500,00	-22.500,00	-22.500,00	-22.500,00	-22.500,00	-22.500,00	-22.500,00
Costo mercadería	-233.036,03	-235.304,83	-237.572,56	-239.839,22	-242.104,54	-244.369,07	-246.632,26	-248.894,12	-251.155,18	-253.415,17
Hielo	-11.865,60	-11.981,12	-12.096,58	-12.212,00	-12.327,34	-12.442,65	-12.557,88	-12.673,05	-12.788,18	-12.903,25
Envases	-13.148,36	-13.276,37	-13.404,32	-13.532,21	-13.660,03	-13.787,80	-13.915,49	-14.043,11	-14.170,68	-14.298,20
Cámara de Ffio	-4.874,52	-4.921,97	-4.969,41	-5.016,82	-5.064,21	-5.111,57	-5.158,91	-5.206,23	-5.253,52	-5.300,79
Mano de Obra	-17.638,05	-17.809,77	-17.981,41	-18.152,97	-18.324,43	-18.495,82	-18.667,12	-18.838,32	-19.009,45	-19.180,51
Sueldos y Jornales	-36.879,55	-37.238,61	-37.597,49	-37.956,21	-38.314,71	-38.673,09	-39.031,25	-39.389,21	-39.747,04	-40.104,69
IBBB	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Impuesto Ganancias	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Otros	-60.000,00	-60.000,00	-60.000,00	-60.000,00	-60.000,00	-60.000,00	-60.000,00	-60.000,00	-60.000,00	-60.000,00
Plan de Marketing (adicional)	-4.000,00	-4.000,00	-4.000,00	-4.000,00	-4.000,00	-4.000,00	-4.000,00	-4.000,00	-4.000,00	-4.000,00
<b>Total Egresos</b>	<b>-787.392,10</b>	<b>-790.482,66</b>	<b>-793.571,77</b>	<b>-796.659,42</b>	<b>-799.745,26</b>	<b>-802.830,00</b>	<b>-805.912,92</b>	<b>-808.994,03</b>	<b>-812.074,04</b>	<b>-815.152,61</b>
Inversión Fija	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Gastos Organización	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Capital de Trabajo	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
<b>Flujos de Fondos</b>	<b>9.362,47</b>	<b>11.439,33</b>	<b>13.515,22</b>	<b>15.590,13</b>	<b>17.663,82</b>	<b>19.736,77</b>	<b>21.806,51</b>	<b>23.879,02</b>	<b>25.948,80</b>	<b>28.017,60</b>
Equivalente en % de merliza mensual	6,434	7,862	9,288	10,714	12,140	13,564	14,988	16,411	17,834	19,256
	556	655	774	892	1.011	1.130	1.249	1.367	1.486	1.604