

## **TURISMO DE COMPRAS DE BRASILEÑOS EN LA METRÓPOLI TRANSFRONTERIZA DE POSADAS**

Autor: Cantero, Alberto Aníbal

Institución: Instituto Superior "Antonio Ruiz de Montoya", Departamento de Geografía.

Posadas-Misiones.

Correo electrónico: aacantero@yahoo.com.ar

### **RESUMEN**

El área de estudio de la presente investigación es la ciudad de Posadas, capital de la Provincia de Misiones. Localizada en el Nordeste de la Argentina y al Suroeste de Misiones. Se inició este trabajo a partir de la siguiente situación: la alta presencia de brasileños en la ciudad de Posadas. Algunos de los interrogantes iniciales son: ¿de qué Estados y ciudades proceden los brasileños que visitan la ciudad de Posadas?, ¿cuáles son los motivos de la visita?, ¿qué les atrae de la ciudad?, ¿qué compran? El objetivo del presente artículo es identificar el área de influencia comercial turismo de compras de brasileños hacia la ciudad de Posadas. Para ello se recolectaron los datos a través de encuestas y entrevistas a los brasileños. Los datos fueron procesados, analizados e interpretados con técnicas estadísticas y cartográficas. Como resultado se obtuvo un mapa síntesis del área de influencia comercial transfronteriza de la ciudad de Posadas. Con la localización puntual de las ciudades de mayor afluencia de brasileños hacia Posadas.

Palabras clave: turismo de compras-ciudad-área de influencia comercial transfronteriza.

### **Introducción**

En términos económicos en el ámbito de las ciudades, el turismo es uno de los elementos fundamentales, que contribuye a la generación de ingresos, a la creación y mantenimiento de empleo, las previsiones a nivel mundial es que junto a las telecomunicaciones y las tecnologías de la información, el turismo será uno de los principales sectores de actividad económica en el siglo XXI.

A nivel mundial el turismo representa algo más del 11 % del Producto Bruto Interno y en el caso de España, que es el segundo destino turístico después de Francia, el turismo representa también algo más de ese 11 % del PBI.

La planificación prevista para el año 2020 (Tourism: 2020 Vision "World Tourism Organisation, 1997") es que 1,6 billones de turistas visitarán países extranjeros, gastando un total de 2 Trillones de dólares por año

El turismo en los últimos años viene sufriendo una transformación, que sufren los destinos y toda la oferta que lleva consigo, y que viene determinado por un cambio en los hábitos, necesidades y nuevas expectativas que espera encontrar en sus destinos turísticos el nuevo turista.

La sociedad va cambiando, las bases económicas, la estructura productiva, los conceptos de servicio, la demanda y las expectativas de los turistas lo hacen al mismo ritmo que lo hace la sociedad y por lo tanto a este ritmo y a estas expectativas debe adecuarse también la oferta turística.

El turista busca experiencias nuevas y diferentes en sus viajes, optando por una opción turística u otra en función de lo que busca y de la oferta que cree que mejor se adapta a lo que necesita.

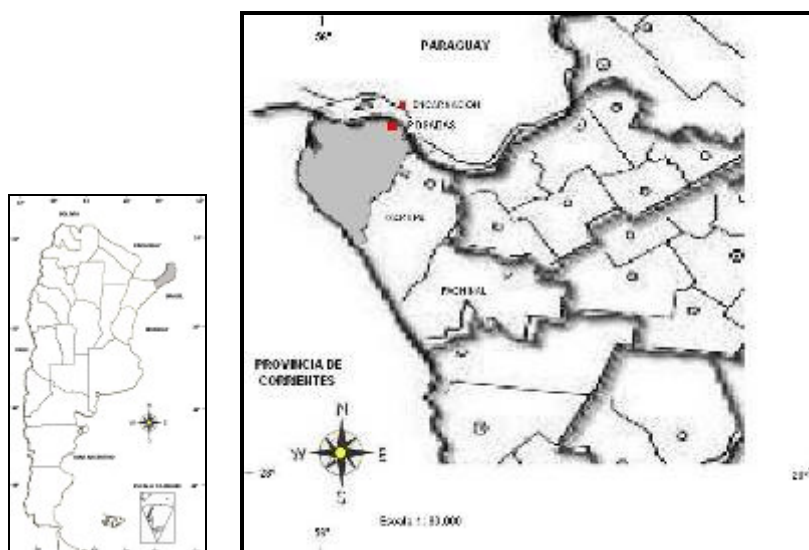
El turismo se ha convertido en un bien de experiencia, el cual es necesario consumirlo para poder evaluarlo, por lo cual la orientación turística de una ciudad es algo más que una especialización sectorial productiva y debe convertirse en un foco de atención por parte de la planificación territorial urbana.

En este nuevo contexto, hay dos factores que van a determinar en gran medida el verdadero éxito de una opción turística, uno es que el destino turístico este claramente focalizado, es decir, que pueda ser identificado con aquellos atributos que hemos decidido que son por los que queremos ser reconocidos y el segundo aspecto es que el destino este bien identificado y posicionado en buscadores de internet, y es que no podemos olvidar que hoy la elección de un destino u otro esta tan solo a un click de distancia en una pequeña pantalla de quince pulgadas.

#### Área de Estudio

El área de estudio de la presente investigación es la ciudad de Posadas. Se localiza a los 27° 23' de Latitud Sur y a 55° 53' de Longitud Oeste. A escala nacional se encuentra al NE de la Argentina y a escala provincial se localiza al SO de Misiones

(Figura N° 1). Se sitúa en el municipio de Posadas, que conjuntamente con los municipios de Garupá y Fachinal forman el departamento Capital.



**Figura N° 1 Localización geográfica del área de estudio: Posadas**

## **Marco teórico**

### **Turismo de compras**

Descubrir nuevos lugares, aprender de nuevas culturas, mezclarse con gente diferente, probar comidas exóticas, aprender nuevos idiomas, son motivos suficientes como para que algunas personas viajen. Pero hay otro motivo que genera un gran flujo de personas conocido como turismo de compras.

El turismo de compras, es aquel cuya principal motivación es comprar, conseguir buenos precios, productos exclusivos o únicos, productos artísticos, tecnológicos, culinarios y de moda, basta con que esos productos no se encuentren en el lugar de origen del visitante o bien que el precio sea sensiblemente mucho más bajo. Esta modalidad de compras está ya muy extendida y, a diferencia de lo que se puede creer, no se trata de una moda pasajera, aunque cambien los destinos no lo hará el concepto.

### **El turismo desde la Geografía**

A pesar que el turismo puede ser considerado una actividad antigua y que los primeros trabajos de investigación en turismo se registraron en 1870 (Rejowski, M. 1996) sentando las bases para su estudio científico; fue recién después de la Segunda Guerra Mundial cuando se inicia el desarrollo científico en este campo, y es a partir de las décadas de 1960 y 1970 cuando adquiere mayor relevancia.

De este modo, la producción científica en el área del turismo, desde diferentes ciencias y disciplinas, ha crecido enormemente en los últimos años, casi intentando alcanzar el gran desarrollo de la actividad en el ámbito mundial.

Es a partir de la década de 1940 cuando se consolidan los factores de despliegue históricos y geográficos del turismo; estos son: la "conquista del tiempo" y la "conquista del espacio, la disponibilidad de rentas, la mayor capacidad de consumo" y por último la "conversión del turismo como necesidad básica".

El turismo es fundamentalmente "una práctica social de naturaleza espacial que es generadora de actividades económicas y que ha dejado de ser marginal para convertirse en estructural". El crecimiento económico del turismo ha sido extraordinario en los últimos 30 años, configurando una geografía específica con regiones emisoras y receptoras.

La reciente generalización del turismo en la sociedad explica en buena parte la consolidación tardía de las investigaciones y estudios en turismo en general y de la geografía turística en particular. Pero a pesar de ser un campo de estudio relativamente nuevo, el avance ha sido muy importante.

La Geografía permite obtener un conocimiento integral del turismo, por la convergencia de las vertientes sociales y ecológicas de otras disciplinas, permitiendo así alcanzar una visión integrada del espacio turístico. Pero este espacio es sumamente complejo, por lo que es necesario un esfuerzo de racionalización científica y metodológica.

Cuatro elementos básicos caracterizan al sistema turístico: los "turistas", los "mecanismos públicos y privados", los "medios e infraestructuras de transporte, conectividad y movilidad turísticas" y por último el "destino turístico" (comprendiendo éste varios elementos, como la atracción turística, la sociedad local y otros).

En el turismo, el consumo y la producción se desarrollan simultáneamente, y es la demanda la que se desplaza. Para la actividad turística el espacio geográfico es soporte y es recurso (patrimonio natural y cultural), pero a su vez es factor de desarrollo y de localización.

Se consideran los siguientes elementos básicos de la territorialidad del fenómeno turístico: *motivación, desplazamientos, espacios turísticos y procesos de desarrollo*. En cuanto a la distribución territorial de la actividad turística se distinguen tres tipos de factores de localización: *espaciales, ambientales y dinámicos*, constatándose así que las pautas espaciales del turismo, en el ámbito mundial, presentan tres rasgos básicos: la *intensidad del movimiento turístico nacional*, el *carácter regional de la estructura espacial* y la *asimetría y desigualdad del turismo mundial* como resultado de la localización concentrada de los espacios turísticos emisores y receptores.

El turismo se ha desarrollado a lo largo del tiempo en espacios con condiciones geográficas diferentes. Guzmán Ramos y Fernández (2002) identifican cuatro grandes categorías: el *turismo en áreas litorales*, el *turismo rural*, el *turismo en espacios naturales* y el *turismo urbano y metropolitano*. La importancia de cada uno de estos espacios ha sido desigual, pero a partir de mediados del siglo XX, el denominado turismo de masas, jerarquiza el espacio litoral basado en el binomio sol-playa y también se vuelca sobre las ciudades con patrimonio histórico, monumental, artístico, etc.

Frente a este desarrollo, nos encontramos con el vaciamiento de las zonas rurales y naturales, situación que empezó a revertirse en los últimos años y que ofrece enormes perspectivas para el futuro, teniendo en cuenta las nuevas preferencias de la demanda.

Esta valoración de lo natural y lo rural posibilita que el turismo se convierta en un instrumento de desarrollo de las áreas deprimidas. Este tipo de turismo se basa principalmente en la mayor conciencia ecológica de la sociedad que demanda una nueva calidad de vida, en concordancia con los lineamientos del desarrollo sustentable.

En los espacios turísticos se evidencia un perfil específico de cada uno, aunque también es posible ver las similitudes correspondientes a hechos generales, como son: la alta competencia entre los destinos, la mundialización de los procesos de inversión y concentración de las empresas turísticas y la necesidad de ofrecer productos turísticos basados en la sostenibilidad territorial.

Por otro lado, teniendo en cuenta los múltiples efectos espaciales de las actividades turísticas, las variables densidad y escala son cuestiones fundamentales para entender las formas de articulación territorial del turismo. La mecánica de articulación territorial del turismo es diversa en función, fundamentalmente, del entorno en el cual se

produce y del papel que tiene en su desarrollo la producción más o menos intensa del suelo para la localización de instalaciones, equipamientos y servicios turísticos.

A esto sumamos el contexto institucional que gestiona el proceso productivo y el nivel de participación de la sociedad local, como elementos que permiten diferenciar la especialización de los territorios turísticos.

El turismo aparece como un instrumento capaz de generar nuevos espacios de crecimiento y desarrollo territorial. Por esto se plantea el estudio de las regularidades que aparecen en los modelos teóricos de carácter espacio-temporal que se ocupan de la evolución de los espacios turísticos. En estos modelos se observa que la evolución y el dinamismo de un espacio están condicionados por los componentes territoriales, económicos y sociales del mismo espacio, por el contexto económico de la región y por las tendencias económicas nacionales y mundiales. Además la demanda está condicionada por cambios políticos y económicos y la oferta es consecuencia de las estrategias y actuaciones que se dan en los espacios receptores a escala regional y local.

También podemos observar que el turismo no es una actividad exógena al espacio y a la sociedad, recuperándose la preocupación por estudiar el ensamblaje del turismo en el medio productivo y natural donde se desarrolla.

En muchas ocasiones el turismo es creador de espacios ineficientes en términos de capacitación del territorio para alcanzar objetivos de desarrollo sostenible.

Por lo tanto, para poder evitar o minimizar los efectos negativos del turismo, se debe realizar la ordenación, la planificación y la gestión de los espacios turísticos como herramientas para articular el territorio con la actividad, de manera armoniosa. Pero se presentan elementos que condicionan a la ordenación territorial, como el papel de los recursos naturales (como elemento limitante del desarrollo). La existencia de modelos territoriales previos al desarrollo de actividades turísticas que condiciona los resultados. También es importante analizar las formas de organización que vinculen la oferta con la demanda, es decir, la accesibilidad y la conexión entre áreas emisoras y receptoras. A todo esto se agregan factores tales como la política monetaria, los tipos de cambio, el nivel de vida de las regiones emisoras, etc.

En definitiva se ofrece una visión integral de la dinámica turística enfocada desde la dimensión territorial, es decir *desde la sostenibilidad y la competitividad del espacio geográfico dedicado al ocio y al turismo*.

Pero, además de la ordenación y la planificación, es necesaria la aplicación de sistemas de gestión específicos basados en la coordinación institucional. Así se deben establecer mecanismos de articulación entre los diferentes niveles de la administración y entre el sector privado y el público. Todo esto requiere de una nueva cultura del territorio turístico, por esto es necesario *enfocar la cuestión de la gestión territorial y ambiental del turismo sobre la base de una triple dimensión del problema: la institucional - territorial; la turística - paisajista; y la económica - funcional*.

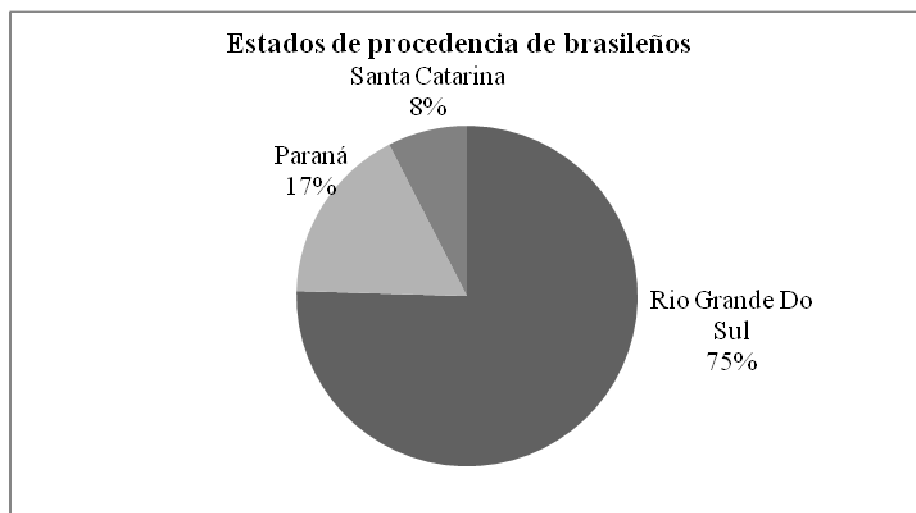
Todo lo analizado y expuesto, es de fundamental importancia para la organización de una gestión global que integre lo ecológico, lo económico y lo cultural; para evitar así la espontaneidad y la ausencia de criterios en los procesos de desarrollo turístico que han ocasionado en muchas oportunidades un despilfarro de los recursos, la irracionalidad en el uso del espacio y problemáticas ambientales.

## **Materiales y Métodos**

Los datos sobre las ciudades de procedencia, motivos de la visita, productos adquiridos y días de permanencia de los brasileños en la ciudad de Posadas fueron recolectados utilizando el método de encuestas y la técnica del cuestionario. Los mismos fueron procesados, analizados e interpretados con técnicas estadísticas y cartográficas. También se utilizó el método de entrevistas a informantes clave, para complementar la información obtenida en las encuestas.

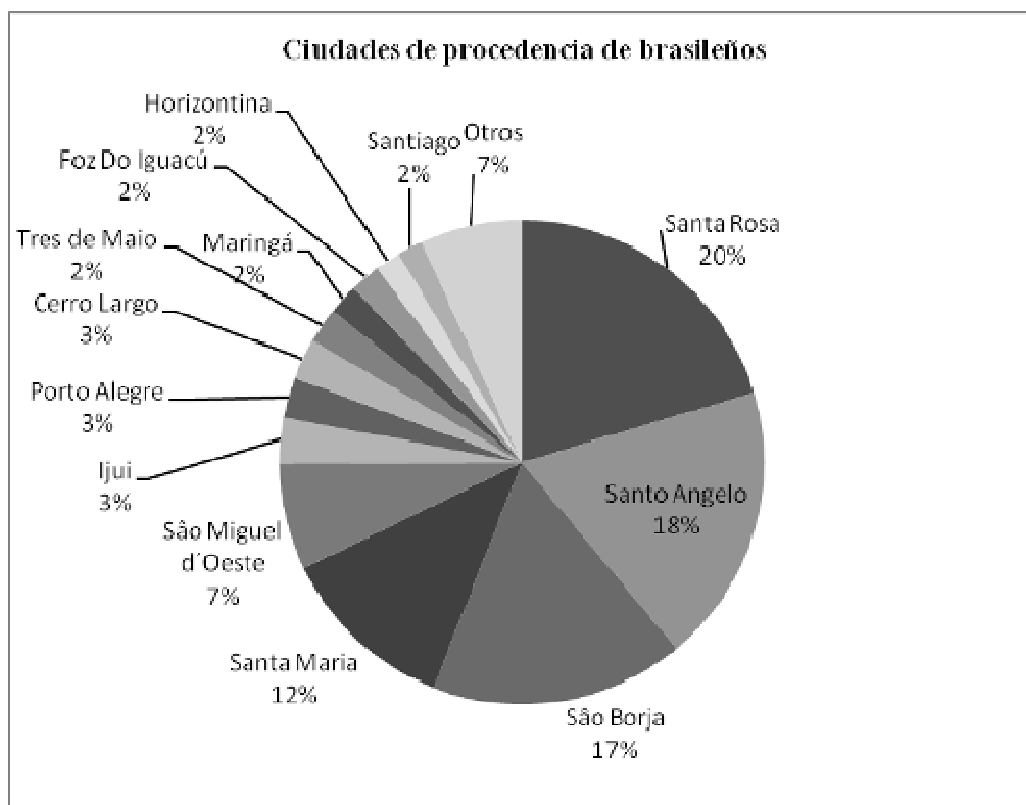
## **Resultados**

El 75% de los brasileños que visitan la ciudad de Posadas proceden del Estado de Rio Grande Do Sul, el 17% de Paraná y el 8% de Santa Catarina. Los tres estados forman la región geográfica sur de Brasil y limitan con la provincia de Misiones.



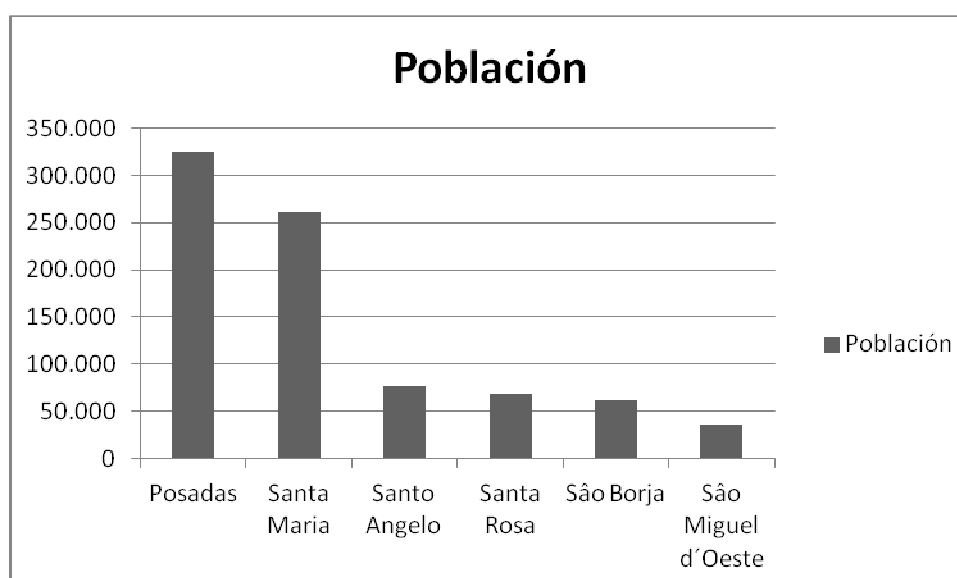
**Figura N° 2 Estados de procedencia de brasileños**

Considerando las ciudades de procedencia el 20% provienen de Santa Rosa (RS), el 18% de Santo Angelo (RS), el 17% de Sao Borja (RS), el 12% de Santa Maria (RS), el 7% de Sao Miguel d'Oeste (SC), el 3% de Ijuí (RS), Porto Alegre (RS) y Cerro Largo (RS); el 2 % de Tres de Maio (RS), Maringá (PR), Foz Do Iguaçu (PR), Horizontina (RS), y Santiago (RS). El 7% de otras ciudades como Curitiba (PR), Uruguaiana (RS), Cruz Alta (RS), Guarani das Missoes (RS), Itaqui (RS), Passo Fundo (RS), Santo Antonio das Missoes (RS), Tres Passos (RS), Balneario Camboriú (SC), Carazinho (RS), Cascavel (PR), Dom Pedrito (RS).



**Figura N° 3 Ciudades de procedencia de brasileños**

Las ciudades brasileñas desde donde proceden el mayor porcentaje de flujos de personas se localizan entre 150 y 300 km de la ciudad de Posadas. Todas tienen menor población que la ciudad de Posadas (324.756 habitantes INDEC 2010); excepto Santa Maria (261.031 habitantes IBGE 2010) las demás ciudades no superan los 80.000 habitantes. Son ciudades, comparándolas con la capital de la provincia de Misiones, con menor dinamismo, movimiento, servicios y vida nocturna.



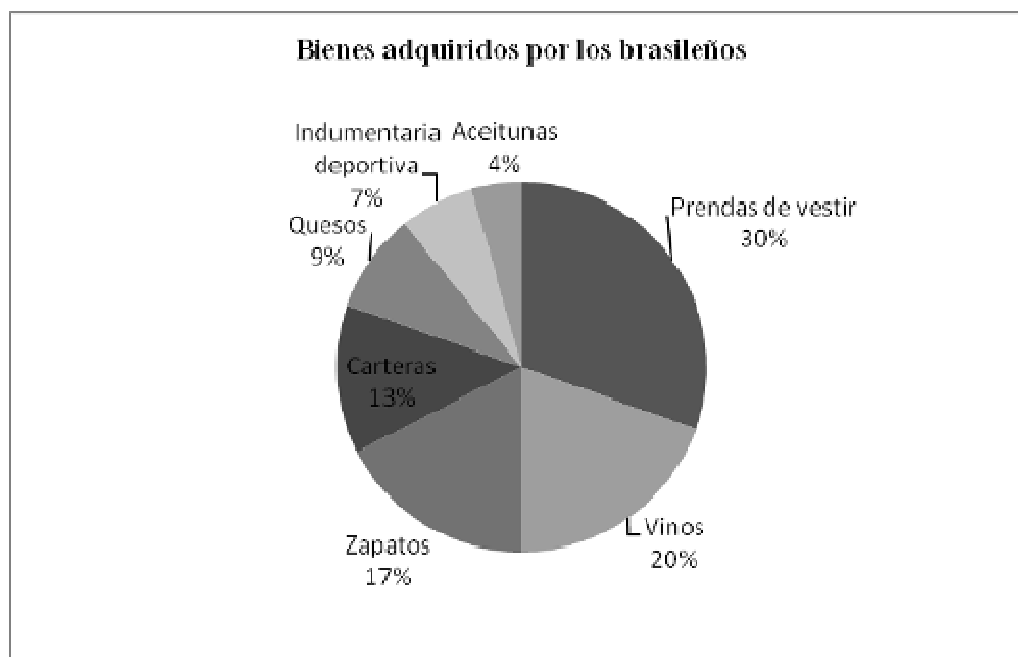
#### **Figura N° 4 Población de Posadas y de las ciudades fronterizas de Brasil**

El 76% de los encuestados viene a la ciudad de Posadas a realizar compras, el 19% por turismo, el 3% por negocios y el 2% por otros motivos como visita a familiares, deportes, eventos sociales, culturales, congresos, estudios, postítulos. Cabe explicar que el principal motivo de la presencia de brasileños para realizar compras en la ciudad de Posadas se vincula con la cotización de la moneda del Brasil (Real) y la de nuestro país (Peso argentino). La cotización oficial del Real para la venta es de 2,30. En el mercado fluctúa de acuerdo al mes del año, llegando a cotizar a 2,70. Es una de las variables a tener presente al explicar las causas de la presencia de brasileños para realizar compras.



**Figura N° 5 Motivos de la visita de brasileños a la ciudad de Posadas**

Como el mayor porcentaje de brasileños viene a realizar compras a la ciudad de Posadas, le preguntamos ¿qué compran?, el 31% prendas de vestir, 20% vinos, 17% zapatos, 13% carteras, 9% quesos, 7% indumentaria deportiva y el 4% aceitunas.



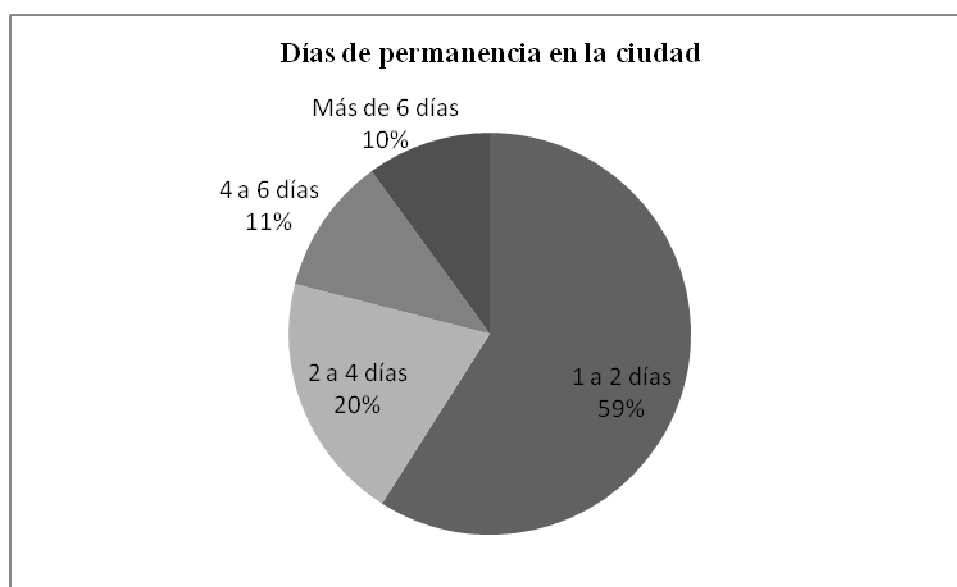
**Figura N° 6 Bienes adquiridos por los brasileños en Posadas**

También le preguntamos ¿qué les atrae de la ciudad?, el 19% los comercios, el 16% los restaurantes, el 14% los hipermercados, 12% las vinotecas, el 11% la Costanera y los casinos, el 9% las discotecas y el 8% los pubs. A los brasileños les atrae la movida nocturna, “la noche posadeña” porque vienen de ciudades más pequeñas, con menor movimiento nocturno. Esas ciudades tienen un horario comercial de 8,00 a 18,00 hs y después el centro pierde dinamismo. Las ciudades pequeñas y medianas del Sur del Brasil no tienen movimiento nocturno, además en todo Brasil los casinos y casas de juegos al azar están prohibidas, por lo tanto es otro atractivo que encuentran en Posadas.



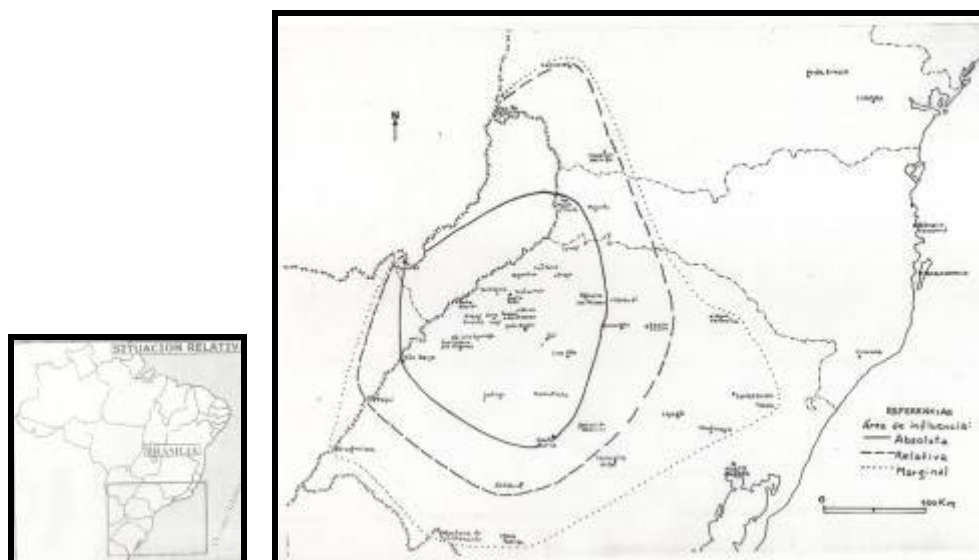
**Figura N° 7 Atractivos de la ciudad**

El 59% permanecen 2 días en la ciudad de Posadas, generalmente los fines de semanas; llegan los viernes a la tarde o noche, los sábados a la mañana y regresan a sus ciudades los domingos. El 20% permanece entre 2 y 4 días, en coincidencia con feriados (carnaval, semana santa, día del trabajo, Corpus Christi, Independencia de Brasil, patrona de Brasil, proclamación de la República, entre otros). El 11% que permanece entre 4 y 6 días y el 10% más de 10 días, llegan a la ciudad en vacaciones de invierno o verano.



**Figura N° 8 Días de permanencia en la ciudad de Posadas**

A partir de los datos recolectados en las encuestas se elaboró un mapa síntesis que permite diferenciar tres áreas de influencia, que bosquejan la proyección regional de la función turismo de compras de brasileños hacia la ciudad transfronteriza de Posadas (Ver Figura N° 9). La primera de ellas, el área absoluta, es la más próxima a la frontera con Brasil, decreciendo del centro a la periferia. Se produce en ella una permanente y mayor afluencia de brasileños. La segunda se extiende en un radio mayor, que comprende ciudades más distantes. En este caso, la influencia de la ciudad dentro de la región es relativa, ya que el intercambio entre el centro y las distintas localidades se da en forma parcial, pues su expansión está fuertemente condicionada a la polarización de ciudades más grandes de Brasil. La tercera es marginal porque la influencia es muy débil y está dada por la afluencia casual y esporádica.



**Figura N° 9 Área de influencia turismo de compras de brasileños hacia la ciudad de Posadas**

## Conclusiones

La ciudad de Posadas tiene un área de influencia comercial del turismo de compras que excede los límites nacionales. Principalmente hacia los estados fronterizos del sur de Brasil: Río Grande Do Sul, Santa Catarina y Paraná. La mayor afluencia de brasileños proviene de ciudades pequeñas y medianas, localizadas entre 150 y 300 Km. Principalmente de las ciudades de Santa Rosa, Santo Angelo, Sao Borja, Santa María, Sao Miguel Do Oeste, entre otras. Este hecho social se debe a la cotización del peso argentino, que es menor al real.

Esta realidad económica configura un flujo de brasileños hacia la ciudad de Posadas, desde fijos de menor jerarquía. Reconfigurando la geografía urbana de la

ciudad de Posadas en los usos del suelo, dinamismo y reactivando los servicios en relación al turismo.

## **Referencias**

CANTERO, Alberto Aníbal (2003) Metamorfosis del espacio de Posadas: Eje de crecimiento SO. En III Jornadas sobre Poblamiento, Colonización e Inmigración en Misiones. Posadas, Ediciones Montoya. ISBN: 950-829-019-6

CANTERO, Alberto Aníbal (2005) La morfología urbana de la ciudad de Posadas. En IV Jornadas sobre Poblamiento, Colonización e Inmigración en Misiones. Posadas, Ediciones Montoya. ISBN 950-829-020-X

CANTERO, Alberto Aníbal (2009) Expansión urbana en la ciudad de Posadas. En VI Jornadas sobre Poblamiento, Colonización e Inmigración en Misiones. Posadas, Ediciones Montoya. ISBN 978-950-829-026-7

CANTERO, Alberto Aníbal (2011) Estructura urbana de la ciudad de Posadas. En Actas Congreso Nacional de Geografía. 72° Semana de Geografía. Mar del Plata. ISBN 978-987-97405-3-8

GUZMAN RAMOS, A. FERNÁNDEZ, G. El turismo desde la geografía. *Biblio 3W, Revista Bibliográfica de Geografía y Ciencias Sociales*, Universidad de Barcelona, Vol. VII, nº 365, 13 de abril de 2002. <http://www.ub.es/geocrit/b3w-365.htm> [ISSN 1138-9796]

<http://revisioninterior.blogspot.com.ar/2012/01/turismo-de-compras.html>

[http://www.argentina.ar/\\_es/economia-y-negocios/C3087-fiebre-de-compras-de-turistas-brasilenos.php](http://www.argentina.ar/_es/economia-y-negocios/C3087-fiebre-de-compras-de-turistas-brasilenos.php)

SASSONE, Susana M (1981) Azul-Olavarría-Tandil. Un sistema urbano. Bs. As. Oikos.