



**Escuela de
Economía y Negocios**
eeyn_unsam



El rol y las características de los Boliches Antiguos y Almacenes de Campo, como parte de la oferta turística de San Antonio de Areco

Carrera: Licenciatura en Turismo

Alumnos: Méndez Micaela, Parricelli Carla, Sala Micaela

Tutora: Yazmín Abraham

Fecha de presentación: 17/10/2024

ÍNDICE

Resumen	3
Introducción	4
Objetivos	5
Capítulo 1: Marco Teórico	7
1.1 Patrimonio e Identidad: Ejes Fundamentales del Turismo Cultural.....	7
1.1.1 Patrimonio cultural	11
1.1.2 Identidad	14
1.2 Planificación y Promoción.....	19
1.2.1 Planificación de un destino	19
1.2.2 Promoción turística	22
1.2.3 Mercantilización	25
Capítulo 2: San Antonio de Areco y Boliches Antiguos	28
2.1 Historia y características de San Antonio de Areco	28
2.3 Atractivos	34
2.4 Pulperías y Boliches Antiguos.....	36
Capítulo 3: El rol y las características de los Boliches Antiguos y Almacenes de campo, como parte de la oferta turística de San Antonio de Areco	40
3.1 Boliches Antiguos en San Antonio de Areco.....	41
3.2 Origen de los establecimientos y promoción	47
3.3 El Rol del Turismo en la Economía Local	52
Conclusiones Finales	53
Bibliografía	56
ANEXOS	62

Agradecimientos

Queremos expresar nuestro sincero agradecimiento a nuestras familias y amigos por su constante apoyo a lo largo de todo este proceso. A nuestra tutora, Yazmín Abraham, y a la profesora e investigadora Mercedes González Bracco, les agradecemos por su ayuda, disposición y compromiso y fueron quienes nos guiaron en cada etapa del trabajo por su gran experiencia en el área de la investigación.

A todos los propietarios de los boliches antiguos de la Ciudad de San Antonio de Areco, les agradecemos por acogernos con tanta calidez y por compartir generosamente su tiempo y experiencias. Su colaboración ha sido fundamental para este estudio.

Y, especialmente, a nuestra querida Universidad de San Martín, así como a los profesores y compañeros que hemos encontrado a lo largo de nuestra carrera, quienes de diversas maneras nos han ayudado a descubrir y a profundizar nuestro amor por esta profesión.

¡Muchas gracias!

Resumen

El presente trabajo de investigación se centra en el análisis de los boliches antiguos de la ciudad de San Antonio de Areco para poder entender sus características y el rol de éstos dentro de la oferta turística de la ciudad. Estos boliches, son recursos fundamentales que representan la idiosincrasia del pueblo. Buscamos entender las motivaciones que llevaron a los dueños de estos boliches a mantener un tipo de estructura arquitectónica y ambientación *antiguas*, ya que la mayoría fueron creados como un emprendimiento familiar o para seguir un legado de un antecesor, y que contribuyen a la conservación del patrimonio cultural, al mismo tiempo que ofrecen una experiencia auténtica en un contexto de turismo cultural.

A lo largo del trabajo fuimos analizando los diferentes conceptos que desglosamos en el marco teórico y en el desarrollo de la investigación, tomando la literatura especializada sobre turismo cultural, promoción turística y mercantilización para poder llegar a completar los objetivos planteados en relación con el rol de los boliches dentro de la actividad turística del municipio. La información que nos ayudó a poder realizar el desarrollo de esta investigación, la obtuvimos de canales tales como portales de internet, bibliografía preexistente y entrevistas semi abiertas a los propietarios de los boliches antiguos. También, se expone una descripción de la historia de la ciudad, atractivos, las actividades económicas y turísticas que han permitido su desarrollo.

Se realizó un camino de investigación histórica sobre las pulperías del siglo XIX, que fueron los establecimientos con estrecha relación a los actuales boliches antiguos y que los tomamos como sus antecesores a la hora de entender sus características en tanto a su funcionamiento y ambientación.

Palabras Clave: Identidad - Patrimonio Cultural - Mercantilización - Boliches Antiguos - Oferta Turística

Introducción

Problema de investigación

Considerando que la Organización Mundial de Turismo (OMT) en 2017 engloba ciertos elementos dentro del turismo cultural, que son de diversos tipos como las artes, la literatura, la arquitectura, el patrimonio histórico y cultural, la música, dentro de sistemas de valores y que son parte de creencias y tradiciones, centramos nuestra investigación en los boliches antiguos de San Antonio de Areco, donde analizamos su rol como parte de la oferta turística de la localidad. Actualmente, los boliches antiguos están ambientados como las antiguas pulperías de Areco del siglo XIX, manteniendo la *esencia* de esta ciudad, la cultura y costumbres de los arequeros y el patrimonio heredado. Desde una perspectiva turística, nos preguntamos el motivo de promocionar estos boliches y las características comunes que reúnen. Observamos que tienen características arquitectónicas y de decoración comunes.

A partir de estas observaciones, indagamos en las percepciones de los propietarios sobre cuáles son las razones por las que eligen estas estrategias para incorporarse al desarrollo turístico de la localidad. Cuestionamos a partir de ello si corresponde a un proceso de mercantilización o si se busca preservar la historia dentro de un contexto de un pueblo que se destaca por mantener sus tradiciones, lo que llamaríamos una *sensibilidad patrimonial* (González Bracco & Arizaga, 2019). Nos interesa, en este sentido, entender cómo los boliches antiguos se ofrecen turísticamente y qué tipos de turistas los visitan. Además, analizamos si la idea de tomar al boliche antiguo como un espacio generador de curiosidad y de conocimiento, proviene del tratar de entender a estos bares a través de su oferta. Al mismo tiempo, buscamos reconocer las motivaciones de los dueños de los boliches, a la hora de abrir y conservar estos espacios, entendiendo a la actividad turística como un recurso. Finalmente, esta investigación busca analizar de qué manera los boliches antiguos se insertan como un elemento de desarrollo del turismo.

Para pensar estas cuestiones, se retoman las problemáticas planteadas por González Bracco, Schettini y Almirón (2011), quienes exponen el uso estratégico de la cultura como motor económico en la Ciudad de Buenos Aires. En nuestro caso de investigación, nos centramos en la cultura y patrimonio como recurso para el turismo y economía de los pobladores locales de San Antonio de Areco. Se busca resaltar las características arequenses, así como las autoras analizan e identifican la identidad porteña en los barrios de Buenos Aires a través del patrimonio histórico cultural, expresiones culturales, entendidas como *auténticas* representaciones de identidad local. Dadas estas condiciones, entran en juego las políticas turísticas y la activación patrimonial que se ven muy reflejados en el destino, lográndolo a través de la gastronomía, música, arte, danza, literatura, etc.

Justificación

La ciudad a investigar posee un amplio margen para el desarrollo del Turismo gastronómico y cultural. “Desde una perspectiva turística, San Antonio de Areco, da la sensación de estar

detenido en el tiempo y expresa las características típicas del pasado criollo y gauchesco” (Navarini, 2008, p. 15). Ante la existencia de tantas nuevas tendencias con respecto a la gastronomía y los bares en estos tiempos, decidimos investigar y entender las razones por las que siguen en pie estos boliches, siendo que hay muchísimas opciones más modernas tales como cervecerías, hamburgueserías, etc, que podrían considerarse a la hora de abrir un nuevo emprendimiento. Si tenemos en cuenta la arquitectura, la decoración y la gastronomía de los boliches antiguos, pareciera ser que esos locales son un atrayente para los turistas, como si fueran unas clásicas pulperías.

Con este trabajo de investigación, contribuimos a indagar sobre las características del turismo que se desarrolla en los boliches antiguos de San Antonio de Areco que son presentados en esta investigación. Destacamos su valor cultural, patrimonial y turístico, y su aporte al desarrollo económico de la localidad.

Objetivos

General

Analizar los establecimientos gastronómicos denominados *boliches antiguos* de San Antonio de Areco (Provincia de Buenos Aires, Argentina) que existen en la actualidad y cuál es su rol desde una perspectiva turística, en relación con promoción de su oferta.

Específicos

- Identificar y caracterizar los boliches antiguos existentes en la localidad e indagar las prácticas de promoción turística que los incluyen, a partir de la visión de sus propietarios.
- Indagar en las motivaciones que incitan a los propietarios de los boliches antiguos a presentarlos como atractivos turísticos, enlazando este fenómeno con estrategias de promoción
- Analizar si se evidencia un proceso de “mercantilización”, teniendo en cuenta si la ambientación de los boliches antiguos se ve influenciada por la promoción de la oferta turística de San Antonio de Areco.

Metodología

El diseño de la investigación es exploratorio donde intentamos recabar la mayor cantidad de información posible de bibliografía tanto nacional como internacional, obtenida de libros, páginas web, buscadores académicos, etc, y la estrategia metodológica a la hora de realizar el trabajo de campo tiene un enfoque cualitativo, ya que recopilamos información y datos tanto de información obtenida de bibliografía como de información reunida in situ.

Además, se realizaron observaciones durante las 6 visitas realizadas a la ciudad de San Antonio de Areco a lo largo de un año (junio 2023- junio 2024), y generamos un análisis de

todos los datos recopilados para luego interpretarlos y utilizarlos según sea su característica, dentro del cuerpo del trabajo.

Se realizaron 3 entrevistas semiestructuradas a los propietarios y/o empleados de los boliches antiguos, para así poder tener una mirada amplia y con diferentes enfoques sobre la problemática. Es importante poder comprender la manera en la que los boliches antiguos y el turismo se unen para brindar una experiencia significativa al visitante y que esto mismo sea analizado desde estas dos perspectivas que proporcionan un punto de vista singular desde cada una y así lograr obtener nosotras, un mayor conocimiento sobre el funcionamiento y características de estos. Realizamos visitas en diferentes momentos y días, para poder acercarnos a un contexto lo más real posible del movimiento que hay en los boliches ya sea un sábado, un día de semana o un feriado, y también para recolectar información tanto de la localidad como de los sitios objeto de estudio (boliches).

Al momento de realizar las entrevistas, fuimos optando por distintos canales y medios, dependiendo de la disponibilidad de los entrevistados; algunas de ellas fueron realizadas por WhatsApp, por video llamada y otras de manera presencial para luego tomar los datos más significativos y utilizarlos como información dentro del desarrollo del trabajo.

Finalmente, aplicamos la herramienta de observación. Visitamos los lugares como turista para que la experiencia sea lo más completa posible. Esto ayudó a poder tener una visión más acertada de lo que son los boliches tanto en su funcionamiento como en su estructura edilicia; observar cómo es el flujo de turistas que se acercan a conocer los boliches y cuales podrían ser sus motivaciones a la hora de elegir específicamente el boliche antiguo y no otro tipo de local.

Capítulo 1: Marco Teórico

1.1 Patrimonio e Identidad: Ejes Fundamentales del Turismo Cultural

El turismo, tal como se lo conoce hoy en día, es un fenómeno reciente en su forma moderna, pero el desplazamiento de personas ha existido a lo largo de toda la historia. En un principio, los viajes tenían motivaciones espirituales o recreativas, como en las civilizaciones griegas y romanas, aunque estaban lejos del concepto de turismo actual. A lo largo del tiempo, el deseo de explorar y la necesidad de descanso fueron configurando lo que hoy entendemos como turismo. Las primeras definiciones de turismo fueron dadas por Hunziker y Krapf (1942), quienes afirmaron que el turismo se refiere al conjunto de relaciones y fenómenos que surgen cuando las personas se desplazan y permanecen fuera de su lugar de residencia, siempre que estos viajes no tengan como propósito principal una actividad lucrativa, ya sea de manera temporal o permanente. Por su parte, Benschmidt afirmaba: “El turismo es el conjunto de relaciones pacíficas y esporádicas que resultan del contacto entre personas que visitan un lugar por razones no profesionales y los naturales de este lugar” (en Molina & Rodríguez, 1991, p.10). Mientras que Hunziker y Krapf ofrecen una visión más general del fenómeno turístico, Benschmidt resalta la importancia de las interacciones humanas que enriquecen la experiencia. Juntas, estas definiciones ofrecen una comprensión más completa del turismo como un fenómeno multifacético que incluye tanto el movimiento físico como las relaciones sociales.

El turismo cultural, puede ser considerado como una forma alternativa de turismo que busca evitar la comercialización de la cultura. Entiende que, a través de los productos culturales, se puede interpretar la autenticidad y observar cómo los grupos locales se adaptan a las demandas del mercado. En respuesta al turismo de masas, ha surgido la necesidad de crear productos turísticos diferenciados que integren naturaleza, cultura y patrimonio, involucrando a distintos actores, como la población local, los turistas y las empresas. San Antonio de Areco es una localidad que se destaca dentro de varios aspectos que lo hacen llamativo para los visitantes, uno de ellos, el turismo cultural:

Es la forma de turismo que tiene por objeto, entre otros fines, el conocimiento de monumentos y sitios histórico-artísticos. Entendemos que ejerce un efecto realmente positivo sobre éstos en tanto y en cuanto contribuye - para satisfacer sus propios fines - a su mantenimiento y protección (International Council on Monuments and Sites [ICOMOS], 1976, s/n).

Además, el turismo cultural fomenta un compromiso colectivo porque “esta forma de turismo justifica, de hecho, los esfuerzos que tal mantenimiento y protección exigen de la comunidad humana, debido a los beneficios socio-culturales y económicos que comporta para toda la población implicada” (ICOMOS, 1976, en Fresneda Fuentes y Lobo Gallardo, 2014, p. 187). Así, la interacción entre el turismo cultural y la comunidad se traduce en un ciclo de conservación y desarrollo, donde ambos se nutren mutuamente, resaltando la importancia de proteger el patrimonio en beneficio de todos. Se reconoció que los sitios patrimoniales y las culturas tradicionales son grandes atracciones turísticas y que el turismo y la preservación deben trabajar juntos para proteger el patrimonio y asegurar su mantenimiento.

En un mundo cada vez más globalizado, proteger y conservar la diversidad cultural es un gran desafío, y los proyectos turísticos deben buscar resultados positivos, minimizar los impactos negativos y al mismo tiempo ofrecer una buena experiencia a los visitantes. En este sentido, Richards (2001), propuso que el turismo cultural no es solo visitar lugares históricos, sino también experimentar el estilo de vida de las regiones que se visitan. Según él, la cultura incluye lo que la gente piensa, hace y produce, así que el turismo cultural abarca tanto la cultura del pasado como la contemporánea, permitiendo a los turistas aprender y disfrutar de nuevas experiencias culturales, lo mismo que Prats y Santana (2011), quienes afirman que en los últimos años comenzó a constituirse una nueva demanda turística que está basada en la vivencia, en la experiencia y en la búsqueda del carácter identitario del destino, asociado éste a la autenticidad y a lo singular. Particularmente, en el turista cultural, esta exigencia por la autenticidad se incrementa, ya que no basta con reconocer un monumento o visitar un museo, sino que se busca un valor añadido en torno a la propia cultura de los lugares. En este punto, es preciso establecer que la identidad en el ámbito del turismo y para el turismo impulsa un proceso de transformación constante, proporcionando a los usuarios una combinación de recursos tanto tangibles como intangibles. El turismo cultural se apoya en el patrimonio cultural, que comprende elementos tangibles (edificios, monumentos) e intangibles (costumbres, creencias), para atraer a los visitantes y resaltar la identidad de una comunidad. Estos recursos están entrelazados en un conjunto de valores que surge como respuesta inicial, basada en los intereses y las interacciones de los actores locales y visitantes (De Uña-Álvarez & Villarino Pérez, 2011).

Sin embargo, este tipo de turismo genera peligros cuando se vuelve masivo, es decir, cuando muchos turistas visitan un lugar, pueden empezar a dañar no solo los monumentos o sitios históricos, sino también el ambiente especial que hace a esos lugares únicos. Esto puede molestar a los habitantes locales, que tienen derecho a su privacidad y tranquilidad. Las ciudades con mucha oferta cultural están llenas de gente, los museos siempre están

abarrotados, y las catedrales se llenan de turistas, lo que no solo pone en peligro su conservación, sino que también arruina el ambiente espiritual para el que fueron diseñadas. Por eso, es crucial que tanto la población como las autoridades trabajen juntas, asegurándose de que la gestión turística sea clara, eficiente y beneficie a todos a largo plazo.

Esta nueva forma de vivenciar el turismo influye considerablemente en el andamiaje de la identidad de una comunidad que debe responder a estos intereses del presente (Prats & Santana, 2011). Así, es posible lograr un alto grado de autenticidad si se comienza con el reconocimiento de lo propio y de la relevancia de la actividad turística por parte de los locales (Kravets & De Camargo, 2008). De esta manera, el turismo cultural no solo beneficia a la economía, sino que también puede ser una herramienta para preservar la cultura y el medio ambiente. León Sánchez (2015), aporta que el turismo cultural ha adquirido tal importancia que las comunidades que participan en esta actividad se han visto obligadas a recuperar tradiciones perdidas para revitalizarlas como atracciones turísticas. Esto les permite reafirmar que lo que anteriormente se consideraba obsoleto ahora se ha vuelto un componente esencial de la oferta turística cultural. Esta recuperación de tradiciones no solo enriquece la experiencia del visitante, sino que también fortalece la identidad de las comunidades que las promueven.

Es por eso, que en este contexto, “el turismo cultural es interpretado como una forma que tiene el turista de consumir nostalgia” (Talavera Santana, 2002; Troncoso & Almirón, 2005, en Pérez Winter, 2013, p. 795-796), lo que implica que los turistas busquen una conexión emocional con el patrimonio, que a su vez lleva a que, según Pérez Winter (2012), para construir la imagen buscada, el turismo se ha apropiado del patrimonio local (como la arquitectura y otros elementos de carácter pionero que se resaltan en sus narrativas) y de diversos componentes histórico-culturales de la ciudad para hacerlos más atractivos. Del mismo modo, estos atractivos se presentan como algo natural, ya que la declaración de Bien de Interés Histórico Nacional junto con las ordenanzas municipales de 2004 les otorga un aire de legitimidad. Sin embargo, esta búsqueda de autenticidad y atractivo no puede olvidar la esencia del patrimonio. Según Cartas Internacionales de Patrimonio Cultural de Venecia (1964), Nara (1994) y Brasilia (1995):

La autenticidad o veracidad del patrimonio parte de obtener información de fuentes confiables en las que se describen las características originales, valores y el significado del patrimonio cultural. Ya que, si debe ser intervenido, siga manteniendo ese carácter de auténtico. Es decir, desde el punto de vista de ICOMOS/UNESCO debe existir una correspondencia entre el bien cultural legado y su significado. Ellos suponen que a cada patrimonio le corresponde una única significación (Pérez Winter, 2013, p. 800).

Es importante innovar y crear nuevas ofertas culturales, como museos, festivales, y centros culturales, o revitalizar lo que ha sido olvidado. Para mejorar un destino cultural, se necesita un esfuerzo constante y positivo, lo cual puede no ser rentable de inmediato, pero es esencial para hacerlo de manera ordenada y respetuosa con el entorno. A medida que los destinos turísticos se adaptan a estas nuevas demandas, surgen dos tipos de turistas en el ámbito cultural. Los turistas culturales directos buscan experiencias auténticas y enriquecedoras, con un profundo interés en la cultura local, la naturaleza y la historia. Son personas curiosas que valoran lo genuino y tradicional, a menudo motivadas por un deseo de conectar con lo autóctono. Por otro lado, los turistas indirectos visitan sitios culturales de manera secundaria, priorizando la relajación o el disfrute general del destino. Su interés en la cultura es más superficial, centrado en actividades como visitar monumentos, comprar recuerdos y tomar fotos.

Aunque ambos tipos de turistas están en aumento, los indirectos son los más numerosos, lo que plantea un desafío para el sector: mantener el atractivo cultural y hacer que lo familiar siga siendo interesante y exótico. El turismo, al mismo tiempo que explora y se beneficia de características culturales, también contribuye a renovar, crear y preservar las manifestaciones culturales. Sin embargo, el turismo puede simplificar y transformar las culturas locales en estereotipos para satisfacer la demanda del mercado. La mercantilización de la cultura influye en la percepción de su autenticidad, especialmente cuando elementos culturales se transforman en productos comercializables, percibidos como auténticos por los turistas, aunque puedan ser artificiales o creados para el consumo. La autenticidad, por ende, no se basa únicamente en la tradición o la antigüedad de un producto, sino en cómo es presentado y percibido. Las expectativas y estereotipos de los turistas influyen significativamente en esta percepción. Incluso si los locales ven algo como una invención, su valor no se cuestiona si genera beneficios.

La gestión del turismo cultural debe equilibrar la preservación del patrimonio con las expectativas de los turistas, asegurando que la experiencia cultural siga siendo genuina y significativa, ya que según la definición de UNESCO (1972, s/n), “el patrimonio es el legado que heredamos del pasado, con el que vivimos hoy en día, y que transmitiremos a las generaciones futuras”, por lo que esta visión del patrimonio resalta la importancia de reconocer las diversas formas en que se expresa la cultura dentro de una comunidad. Sumado a ello, Almirón, Bertoncello y Troncoso (2006, en León Sánchez, 2015, p.270), afirman que “el patrimonio constituye la memoria de una comunidad, muchos son los vínculos que se mantienen en esta memoria colectiva”. Para autores como García Canclini (1999), el patrimonio no está formado solamente por los bienes culturales producidos por los estratos sociales más elevados de una sociedad como son las pirámides, palacios, objetos legados a

la nobleza; sino también por los productos de la cultura popular como la música indígena, los escritos de campesinos y obreros, etc. La transmisión de conocimientos sociales de aprendizaje está incluida como patrimonio inmaterial que se transmite de generación en generación. Se deduce que los bienes culturales tangibles e intangibles no pueden aislarse, todo lo material tiene una esencia inmaterial. León Sánchez (2015), también resalta la importancia de la transmisión de conocimientos y memoria cultural, ya que tanto el patrimonio inmaterial como la conciencia histórica se entrelazan para fortalecer la identidad y continuidad de una comunidad. La función de la memoria cultural es la de unir el pasado colectivo con el presente como base de la identidad de un pueblo: “Quién no conoce su pasado, no sabe quién es y por consiguiente no sabe a dónde va o quién no conoce su historia está obligado a repetirla” (p. 270).

Además, “el patrimonio no se encuentra asociado solo a las redes conceptuales tales como identidad, historia y tradición, sino que también se lo vincula con la mercantilización, a través del desarrollo urbano, la comunicación masiva y el turismo” (García Canclini, 1999, en Pérez Winter, 2016, p.185). Esta mercantilización es definida como la explotación de la cultura vista como un bien comercial más que el valor de identidad que representa, y le otorga un carácter dual. Así, el patrimonio funciona tanto como un *referente* identitario, como un recurso económico (Arantes, 2002). Este dilema plantea la necesidad de encontrar un equilibrio entre la conservación del patrimonio cultural y su explotación comercial, asegurando que no se pierda su esencia y significado para las comunidades que lo producen y lo viven.

1.1.1 Patrimonio cultural

La Comisión Mundial de Cultura y Desarrollo, UNESCO, en Nuestra Diversidad Creativa en 1997, expone una definición de *patrimonio cultural*: “El Patrimonio Cultural no debe convertirse en una simple mercancía al servicio del turismo, sino que debe establecerse una relación de apoyo mutuo” (Hormaza Muñoz & Torres Rodríguez, 2020. p. 388). Este enfoque plantea la necesidad de que el patrimonio cultural funcione como un recurso que no solo atrae a los turistas, sino que también enriquece a las comunidades locales, ayudando a “contribuir a que muchas comunidades no tengan que emigrar y a ampliar el ámbito social y económico” (Comisión Mundial de Cultura y Desarrollo [CMCD], 1997, p. 125). En este sentido, Lloren Prats (1997) ofrece una perspectiva complementaria al definir el patrimonio cultural como una invención y una construcción social que adquiere autoridad al ser legitimada por la sociedad. Esto resalta la importancia del discurso y la simbología en la creación de valor patrimonial. La simbología, como señala Prats, es un elemento determinante en lo patrimonial, ya que los referentes simbólicos son aquellos que pueden

expresar de manera efectiva una relación entre ideas y valores, condensando los atributos que los legitiman.

Mientras que la Comisión aboga por una gestión del patrimonio que apoye el desarrollo local y evite su reducción a mera mercancía, Prats destaca cómo la legitimación social y los referentes simbólicos otorgan valor a ese patrimonio. Ambos enfoques sugieren que el patrimonio cultural debe ser un espacio de interacción y enriquecimiento mutuo, donde el turismo y las comunidades locales se beneficien de manera equilibrada, promoviendo una relación que respete y preserve la esencia cultural. Varios autores desarrollan conocimientos acerca del patrimonio y la estrecha relación con la actividad turística. Por su parte, Prats (1998), afirma que la conexión entre el patrimonio y la actividad turística no es un fenómeno reciente; de hecho, el patrimonio ha sido uno de los principales motivos para los viajes turísticos, incluso antes de que el turismo se entendiera como lo hacemos hoy en día. Sin embargo, con la creciente espectacularización de la realidad y la masificación del turismo, la relación entre ambos ha experimentado cambios tanto cuantitativos como cualitativos. Los destinos patrimoniales tradicionales enfrentan una creciente presión turística, en algunos casos tan intensa que pone en riesgo su preservación. Al mismo tiempo, esos destinos se adaptan a las exigencias del consumo y el espectáculo, ajustándose a nuevas demandas para evitar quedar relegados. Además, patrimonios que antes no eran accesibles o viables ahora se activan gracias a los avances en la movilidad y el creciente interés por nuevas atracciones turísticas.

Asimismo, la Organization for Economic Co-operation and Development (2009), aporta que en el turismo las tradiciones, costumbres, historia, valores y arte propios de una comunidad, resultan atractivos para los viajeros, quienes buscan vivir experiencias auténticas que les permitan conectarse con el patrimonio del destino, ya sea mediante la visita a sitios históricos, museos o la participación en festividades locales. Este tipo de turismo no solo impulsa la economía, sino que también facilita el intercambio cultural y la protección de las tradiciones. Por lo tanto, es innegable la conexión entre el turismo y la cultura. Es fundamental considerar la preservación del patrimonio, manteniendo un equilibrio entre su protección y la cantidad de visitantes que puede recibir. Se requiere una planificación integral de políticas culturales públicas que regule la comercialización simple, pero que, al mismo tiempo, contribuya al desarrollo económico de un país. Toselli (2006) argumenta que es fundamental implementar una planificación integral de políticas culturales públicas que no solo evite la mercantilización excesiva del patrimonio, sino que también contribuya al desarrollo económico del país. Desde una perspectiva socioeconómica, el turismo puede convertirse en un instrumento positivo para el desarrollo local y regional, promoviendo una distribución

equitativa de los beneficios económicos, sociales y culturales en las comunidades anfitrionas. Esto se traduce en mejoras en áreas como la educación y el empleo, ayudando especialmente a combatir la pobreza (León Sánchez, 2015).

A lo largo de la historia del turismo, el patrimonio y las prácticas culturales han sido elementos esenciales en la motivación de los viajes. Por lo tanto, es importante comprender el concepto de patrimonio cultural, que ha ido evolucionando con los cambios sociales. La palabra *patrimonio*, proveniente del latín *patrimonium* y que significa *lo que se hereda del padre*, ha ampliado su significado desde la formación de los estados-nacionales, convirtiéndose en un concepto de carácter público y colectivo. Según García Cuetos (2011) el patrimonio se define como “el conjunto de bienes materiales e inmateriales, heredados de nuestros antepasados, que deben ser transmitidos a nuestros descendientes” (p. 17), lo que subraya la importancia de su conservación para cada comunidad. La UNESCO (1975) señala que el patrimonio cultural incluye “las obras materiales y no materiales que expresan la creatividad de un pueblo; la lengua, los ritos, las creencias, los lugares y monumentos históricos, la literatura, las obras de arte y los archivos y bibliotecas” (Cuenca, 2013, p. 4). Además, Bonfil Batalla agrega que el patrimonio también comprende “los objetos y bienes materiales que el pueblo considera suyos: un territorio y sus recursos naturales, espacios y edificios públicos, sitios sagrados y herramientas de vida cotidiana” (Castillo Nechar, 2017, p. 11).

En este contexto, el patrimonio cultural puede considerarse como una herencia colectiva que une a las generaciones pasadas con las presentes, contribuyendo a la identidad cultural. Ballart y Tresserras (2008, p. 12) indican que “este legado cultural es un recurso útil para la sociedad, y que las generaciones actuales tienen el derecho de disfrutarlo y el deber de preservarlo para el futuro”. Además, es fundamental destacar que el patrimonio cultural forma parte de nuestra vida cotidiana, generando un sentido de pertenencia que se transmite a lo largo del tiempo. Este proceso implica un empoderamiento de ciertos elementos culturales, los cuales adquieren significado en su contexto social, resaltando el *aditivo* esencial de pertenencia del patrimonio. Sin embargo, es crucial entender que el patrimonio no es un concepto natural, sino que está influenciado por actores que determinan qué se considera patrimonio y por qué debe ser conservado. Expertos de diversas disciplinas, como la historia y la arqueología, juegan un papel importante en esta identificación, que busca reflejar las identidades. La participación de las comunidades locales es fundamental en este proceso. Además, el patrimonio cultural tiene dimensiones simbólicas relacionadas con la identidad, así como dimensiones económicas, ya que puede servir como un recurso turístico.

Por ello, es esencial gestionar este patrimonio con respeto para evitar su banalización (Prats, 1997).

1.1.2 Identidad

En este apartado, expondremos distintas concepciones del término *identidad*, teniendo en cuenta la postura de varios autores. Etimológicamente, la palabra *identidad* proviene del latín *ídem*, que significa *lo mismo* y hace referencia a la cualidad de ser idéntico. La utilización del concepto se aplica a diversas disciplinas como ser las matemáticas, el derecho, la psicología, etc. Greenwood, en 1989, nos dice que la identidad debe concebirse como un concepto que ayuda a entender la cultura de un pueblo, desarrollada a lo largo del tiempo. Esto permite ver que tanto la cultura como las identidades están en permanente transformación. Al describir una cultura y sus identidades, es esencial considerarlas como procesos dinámicos, siempre ajustándose a las condiciones globales. Unos años más tarde, Taylor (1996) sugiere que las identidades, tanto a nivel personal como grupal, están en un proceso continuo de cambio. Esto refleja una constante evolución, trabajada también por Bauman (2010), quien refuerza la idea de que las identidades están en constante renegociación. Esto implica que nunca se alcanza una identidad completamente estable o definitiva, ya que está en un proceso de reformulación continua. En 2018, Alonso Sobrado, destaca una idea de Taylor, acerca de la evolución de la identidad:

Esta evolución la entiende como consecuencia de las propias experiencias vitales que experimentan los individuos a lo largo de su vida. A la vez, Taylor destaca que la identidad es un elemento consustancial a la propia evolución del individuo, permitiéndole sentirse parte de un grupo y normalizando su propio desarrollo individual (p.55).

Ya una vez expuestas las posturas sobre el concepto de identidad, como entienden los autores a la misma, donde coinciden que la misma está en constante evolución, el autor Lacomba (2008), sostiene que la identidad de un pueblo debe ser reconocida conscientemente por sus miembros, lo que implica un proceso de consolidación en torno a los valores y modos de vida compartidos por la comunidad. En relación con esto, Flores (2007) subraya la necesidad de involucrar a todos los actores en los procesos participativos al momento de diseñar políticas de desarrollo basadas en la identidad de un territorio. Advierte que, de no hacerlo, se corre el riesgo de implementar políticas fallidas, donde la identidad cultural es impuesta por las élites sin la participación del resto de los actores locales. Es importante tener en cuenta que “en el concepto de identidad operan otros factores además

de la cultura y la historia del pueblo, como es el *ingrediente geográfico*” (Alonso Sobrado, 2018, p. 55). Este *ingrediente geográfico* está estrechamente vinculado con la historia de una población y la forma en que socializan quienes la forman, lo que lo convierte en un componente clave para la construcción del concepto de identidad cultural. Es por esto que, López Gómez (2007) afirma que “no habrá identidad cultural posible sin referencia a un espacio, e incluso, el espacio constituirá un operador al servicio de la fundamentación de una identidad cultural dada” (Alonso Sobrado, 2018, p. 55-56). Llegamos a la conclusión entonces, que la identidad de un pueblo está estrechamente vinculada a su relación con la tierra. La territorialidad no es solo una cuestión de posesión física, sino también de significados culturales y sociales atribuidos al espacio. Por lo tanto, se configura a través de un proceso dinámico que involucra tanto lo que el territorio es como lo que puede llegar a ser, en función de su historia y potencial futuro. Este proceso se ve reforzado por políticas públicas y programas institucionales que buscan destacar los atributos únicos de cada territorio.

Sin embargo, Castells (2001), afirma que no solo el territorio es relevante, sino también el contexto, que se ha vuelto un aspecto crucial. Este contexto, en la actualidad, está determinado por lo que él denomina Sociedad Red, caracterizada por un mundo interconectado gracias a las tecnologías de la información. En este nuevo entorno, lo físico y lo virtual se encuentran tan entrelazados que resulta difícil diferenciarlos, ya que conviven de manera integrada. La identidad de una región o grupo no es algo fijo; cambia y se desarrolla con el tiempo, y está influenciada por cómo nos vemos a nosotros mismos y cómo los demás nos ven. Es un proceso en el que nos preguntamos quiénes somos, qué nos une y cómo nos perciben los demás. Se forma a partir de nuestra historia y nuestra vida cotidiana. Los pequeños pueblos y las áreas rurales tienen sus propias formas de relacionarse y mantenerse unidos, que pueden ser diferentes de las de las grandes ciudades.

El turismo puede jugar un papel importante en este proceso, ya que nos obliga a reflexionar sobre nuestra identidad y a mostrarla a los visitantes. En segundo lugar, Recondo (1997), expone que la autenticidad contrapone la identidad a la imitación y fragmentación, enfocándose en la genuinidad y en cómo un grupo responde a sus necesidades y deseos fundamentales. Aquí, la identidad se basa en las características internas del grupo y las respuestas a necesidades propias. Esto muestra cómo la identidad puede ser entendida desde el exterior (singularidad) o desde el interior (autenticidad) del grupo. Al igual que la identidad individual, la identidad colectiva es dinámica y se adapta continuamente a los cambios históricos y sociales, manteniéndose en un continuum histórico, pero puede enfrentar riesgos si los cambios son percibidos negativamente o si se sobrevaloran elementos externos en detrimento de lo propio.

De acuerdo con García Castillo (2002), en este proceso de apropiación surgen características específicas que están influenciadas por los recursos materiales y culturales, así como por la situación social de los grupos y el período histórico en el que se encuentran. Entrando un poco más en detalle a los temas de identidad, Catullo & Roa (2008), aportan que se refiere al reconocimiento social de las diferencias, que, en última instancia, refleja relaciones de poder. Por lo tanto, la identidad está asociada a procesos activos de confrontación, conflicto y manipulación. Junto a estos elementos de confrontación, también hay factores fundamentales en la formación de una identidad local, como el territorio, que ya se ha mencionado, y la historia. Retomando la relación entre identidad y cultura, Arantes Neto (2004) identifica tres elementos clave que deben considerarse para que los recursos o productos turísticos conserven su conexión con la identidad cultural: la singularidad, la trazabilidad y la calidad, y nos dice:

En primer lugar, la singularidad hace referencia a que el producto de referencia sea distinto a otros y que tenga su origen en la cultura local. En segundo lugar, con trazabilidad este autor se refiere a la posibilidad de que los visitantes o turistas entren en contacto con la población local y con el entorno cultural en el que se origina el producto. En tercer lugar, con calidad hace referencia a que estos productos, efectivamente, formen parte del acervo cultural del territorio (Alonso Sobrado, 2018, p. 61).

Catullo y Roa (2008), aportan a esta idea, que, en la interacción con su entorno, ya sea natural o urbano, como el barrio, la plaza o la costanera, surgen *territorialidades* que no se limitan únicamente al uso del espacio, sino también a la generación de códigos comunes. Los elementos que definen lo local y lo *propio* están constituidos por las referencias cotidianas, los espacios y la manera en que la comunidad se apropia y utiliza esos lugares. Debemos tener en cuenta que el turismo se ha convertido en un motor clave para el desarrollo económico y cultural de muchos territorios. No solo se trata de atraer visitantes, sino de ofrecerles experiencias significativas que conecten con sus emociones, conocimientos y deseos de esparcimiento. Esta dinámica tiene profundas implicaciones para la manera en que se configuran y promueven los destinos turísticos, ya que la identidad de un lugar no es un elemento estático, sino algo que se construye y transforma en función de las narrativas creadas para hacerlo más atractivo. Así, la configuración del territorio en el contexto turístico va más allá de la infraestructura: es un proceso que involucra tanto a la identidad local como a la percepción externa de los visitantes.

La configuración del territorio, orientada al desarrollo turístico, se vincula estrechamente con la construcción de la identidad. En la época contemporánea, las

propuestas turísticas se diseñan para activar la experiencia cognitiva, emocional y recreativa de los visitantes, lo que implica una narración del territorio que selecciona y transforma elementos para crear una identidad que sea atractiva para el turismo. Se destaca que este proceso de configuración territorial depende del reconocimiento colectivo y de la interacción con el entorno, integrando tanto recursos tangibles como intangibles. Esto es especialmente relevante en territorios periféricos o alejados de los centros de crecimiento urbano, donde el turismo puede ofrecer nuevas oportunidades de uso y desarrollo. El diseño de lo singular y auténtico, basado en la realidad geográfica y sus significados, es clave en la promoción turística. Los territorios se presentan como paisajes simbólicos, con imágenes que destacan lo particular, lo tradicional y lo trascendente, según autores como Martínez de Pisón (2007), Nogué (2008), y Berdoulay (2009). Catullo y Roa (2008), explican cómo las personas que comparten un entorno urbano comparten significados sociales:

Las personas que comparten un determinado entorno urbano le otorgan un significado que es producto de la interacción social de los individuos que lo comparten. Se identifican con él a través de un conjunto de significados que son socialmente elaborados y compartidos (p. 6).

La construcción de identidad para el turismo también implica un proceso de selección de elementos patrimoniales. Este enfoque permite proyectar una imagen turística coherente y atractiva, reforzando la identidad territorial a nivel local y global. Alonso Sobrado (2018), aporta que “en la construcción de la identidad cultural, los conceptos de identidad e imagen de un territorio van de la mano” (p. 61), y Dubet (1989) añade sobre la identidad:

Es la auto representación de su lugar y de su integración, en el sentido de que es el resultado de la socialización en un determinado contexto que conlleva la aceptación e integración de los diversos factores del sistema en el individuo (Alonso Sobrado, 2018, p. 61).

Tanto la identidad como la imagen deben reflejar la autenticidad del destino, evitando estereotipos negativos y alineándose con el desarrollo sostenible (Álvarez Sousa, 2005). Para lograrlo, se implementan estrategias de comunicación que buscan transmitir coherencia entre lo percibido y lo proyectado. Así, la imagen y la identidad de los destinos turísticos se convierten en factores clave para atraer visitantes (Rivas Ortega, 2001). La construcción de una identidad regional implica desarrollar una imagen común para los grupos sociales que viven en esa área. Esto es un proceso continuo que combina estabilidad y cambio. Aunque hay rupturas y desafíos, la identidad se construye y se refuerza a lo largo del tiempo a través de normas, valores y experiencias compartidas. En este contexto, la imagen y la identidad de

los destinos turísticos se vuelven aspectos esenciales para atraer visitantes, ya que influyen directamente en la percepción y el atractivo del lugar para los turistas. (Rivas Ortega, 2001).

Al turista le resulta extraño el *nativo*, que parece ser llamativa e incómodamente similar a nosotros. En primer lugar, porque no encontramos la diferencia naturalizada que esperábamos encontrar, que, por definición, debería ser completamente diferente a nosotros. En segundo lugar, MacCannell (1988), sostiene que somos casi incapaces de pensar lo *nativo* como algo que esté más allá de la simple pureza de lo autóctono, y que la identidad de los nativos frente a los turistas es *artificial*. Berta (2011) y Bruner (2001), han trabajado sobre la percepción de autenticidad en un objeto, práctica o manifestación cultural, y manifiestan que no depende únicamente de su originalidad, sino de cómo sus atributos son consensuados y aceptados por una sociedad:

Para que un objeto, manifestación o práctica se perciba como auténtico, estos deben poseer una serie de atributos que serán consensuados, aceptados y utilizados por una sociedad, pero esto no quiere decir que de por sí son originales verdaderos o reales. Porque la selección de atributos puede estar basada en el imaginario o estereotipo que se posee de una cultura, objeto o práctica o manifestación (Perez Winter, 2013, p. 787).

MacCannell (1976) utiliza las nociones de *front* y *back* de Erwin Goffman. El término *front* se refiere a lo que se presenta a los turistas, generalmente limitado a áreas de servicios como hoteles, restaurantes o tiendas. En cambio, el *back* alude a las zonas privadas de la vida local, que permanecen fuera de la vista de los visitantes. Bourdieu por su parte, unos años más tarde, en 1995, al igual que MacCannell, aborda la construcción de la imagen y la interacción entre lo que se presenta a los demás y lo que se oculta o se naturaliza, aunque desde perspectivas teóricas diferentes. Bourdieu habla del *habitus* y el *campo*, y cómo las reglas sociales influyen en las prácticas cotidianas, eliminando la noción de autenticidad o falsedad. En ambos casos, tanto lo que se presenta a los turistas como las prácticas que podrían considerarse *falsificaciones* se entienden no como engaños, sino como construcciones lógicas y contextuales que responden a las expectativas y normas sociales del campo en el que se desarrollan. Así, lo que se muestra en el *front* turístico o el uso de ropas occidentales por parte de los nativos son respuestas coherentes dentro de sus respectivos contextos de interacción.

La identidad cultural se refiere a las prácticas, creencias y valores que definen y mantienen a una comunidad a lo largo del tiempo. A diferencia de la identidad colectiva, que solo implica pertenencia a un grupo, la identidad cultural requiere elementos adicionales que

configuran una cultura específica. Manuel Castells (1997) sostiene que la identidad ofrece un sentido más profundo que los roles, organizando el sentido de una comunidad. Cheikh Anta Diop (1982) identifica tres pilares de la identidad cultural: el histórico, el lingüístico y el psicológico. El factor histórico proporciona cohesión a través de una historia compartida y tradiciones aceptadas. El Factor lingüístico une al grupo a través del idioma, que, aunque cambia con el tiempo, sigue siendo un vínculo importante. El factor psicológico involucra constantes culturales y estructuras psíquicas que permiten reconocer al grupo a pesar de los cambios.

1.2 Planificación y Promoción

1.2.1 Planificación de un destino

La planificación turística es una parte fundamental de las estrategias de desarrollo, en la cual la identidad cultural juega un rol central. Esto, a su vez, genera experiencias turísticas únicas que benefician tanto a los visitantes como a la población local, fortaleciendo la autenticidad de la oferta turística. (Burns & Novelli, 2006). El turismo es comparable a necesidades básicas como la alimentación o la vivienda, ya que responde a la necesidad de descanso y esparcimiento necesarios para la productividad. A pesar de que muchos trabajadores no disfrutan plenamente de estas actividades, esto no invalida la importancia del turismo como fenómeno socioeconómico. El turismo, por lo tanto, debería entenderse desde la perspectiva de la demanda, enfocándose en la mejora cualitativa que ofrece al consumidor en términos de descanso y recreación. El turismo tiene múltiples motivaciones y no solo se limita a quienes buscan descanso y esparcimiento. No obstante, su raíz económica como satisfactor fundamental en el proceso productivo es esencial para su comprensión y estudio.

Hernández Díaz (1991), aborda los fundamentos económicos del turismo, destacando su relevancia en el mundo, especialmente en países industrializados. A pesar de la percepción de superficialidad que ha rodeado al turismo, se subraya que este es una actividad económica importante que debe ser estudiada objetivamente. Se critica la idea de que el turismo es exclusivo de clases altas, señalando que esto refleja las desigualdades en las economías de mercado y no una característica esencial del turismo. La estructura de producción y oferta definirá al turismo dentro del contexto macroeconómico. Los bienes y servicios turísticos son aquellos necesarios o directamente vinculados con el desplazamiento y la estadía de los turistas. Esto incluye servicios de hospedaje, transporte, y otros relacionados con la organización y administración del viaje, así como bienes como alimentación, artesanía, y fotografía.

La demanda determina qué bienes y servicios son considerados turísticos. Si un bien es consumido mayoritariamente por turistas en un área específica, se le considera turístico en ese contexto. El turismo implica exportaciones locales, donde el consumidor se traslada al área del producto, y que la demanda ayuda a definir los límites de la oferta y la demanda turística, permitiendo un análisis claro de esta rama económica (Hernández Díaz, 1991). Según el autor Hernández Díaz (1991), la planificación en turismo es un instrumento crucial para el desarrollo ya que ha permitido al hombre organizar y dirigir fenómenos complejos para su beneficio, incluyendo el desarrollo de las fuerzas productivas y la tecnología. Sin embargo, la racionalidad, que es esencial para la planificación, también representa un desafío, ya que su aplicación puede ser limitada por la resistencia a cambios en las relaciones sociales de producción.

Ahora bien, la planificación debería aplicarse al desarrollo socioeconómico, aunque su aceptación dependerá de la madurez política y organizativa de cada sociedad. La capacidad de una sociedad para adoptar la planificación está relacionada no solo con aspectos técnicos, sino fundamentalmente con su progreso político, que puede facilitar o impedir el predominio de la racionalidad social sobre intereses particulares y abusos. Podemos encontrar, según el autor, dos niveles principales de planificación turística: la planificación económica y la planificación física. La planificación económica se enfoca en analizar la actividad turística dentro de un contexto determinado, considerando su desarrollo histórico y proyectando su evolución futura. Establece un modelo integral con objetivos, metas e instrumentos claros, alineando el turismo con la economía general. Se basa en metodologías y técnicas de otras ramas económicas, adaptándolas según las necesidades del turismo. Por otro lado, la planificación física se encarga de la organización y control de las actividades turísticas en el territorio, incluyendo la ordenación de atractivos, espacios y la infraestructura turística. Aunque es un auxiliar del nivel económico, es crucial para la adecuada disposición de los elementos físicos en el entorno turístico.

A su vez, para que el desarrollo de la planificación turística sea exitoso, se deben tener en cuenta los diferentes ámbitos, productos y destinos. Los ámbitos se refieren al espacio físico y económico sobre el cual el turismo ejerce su acción, y pueden ser nacionales, regionales, estatales o locales. La elección del ámbito depende del poder político y recursos del ente planificador. Los productos de la planificación turística incluyen planes nacionales, regionales, estatales y locales de turismo, además de programas y proyectos turísticos. Estos productos deben derivar de un proceso de planificación integral, aunque a veces surgen de iniciativas aisladas. Dentro de los destinos de la planificación turística se destacan diferentes tipos de turismo como el receptivo, emisivo, interno y social, cada uno con sus propias

características y necesidades de planificación. Estos tipos requieren enfoques específicos y cuidadosos en su análisis y planificación. El autor, también menciona que la planificación turística adopta distintas formas según el país, la región, y la disponibilidad de recursos económicos y de poder. Las formas más comunes son:

1. Indicativa: el Estado no interviene directamente en las obras o inversiones turísticas, dejando la ejecución en manos del capital privado. El éxito de esta forma depende de la capacidad del Estado para atraer y convencer al capital privado.

2. Imperativa: El Estado ejecuta completamente el proceso de planificación turística con recursos públicos, sin participación del capital privado. Esta forma es rara en América, pero puede darse en áreas poco desarrolladas.

3. Mixta: Es la forma más común, donde tanto el sector público como el privado participan en el proceso de planificación. El Estado se encarga principalmente de la infraestructura, mientras que el capital privado se dedica a la creación y explotación de empresas turísticas.

Además, la planificación puede variar en su amplitud temporal (corto, mediano, o largo plazo) y en su amplitud jurídica y administrativa, donde las responsabilidades pueden recaer en el sector público, privado, o en una combinación de ambos. La planificación turística se basa en adaptar metodologías de otras actividades económicas debido al retraso histórico en el desarrollo del turismo como sector. Esto ha permitido aprovechar técnicas establecidas, aunque también ha creado riesgos de aplicar inadecuadamente técnicas no diseñadas para el turismo. La planificación turística incluye varios elementos fundamentales, como la imagen deseada (objetivo general del plan) y el diagnóstico (análisis detallado de la situación pasada, actual y su evolución del turismo). Para el diagnóstico turístico, se consideran diversas variables como datos estadísticos, estructura económica, políticas económicas, tendencias de afluencia y gasto turístico, análisis de la oferta y demanda turística, y la situación de la infraestructura turística. Estas variables son esenciales para desarrollar estrategias efectivas en la planificación turística, aunque la amplitud del diagnóstico puede variar según los recursos disponibles. El otro elemento dentro de la planificación es la fijación de objetivos y metas. Es una etapa crucial en la planificación, que se basa en la comparación entre la situación actual y la situación deseada. Los objetivos son aspectos fundamentales que se desean alcanzar y no se expresan en forma cuantitativa, mientras que las metas, que derivan de los objetivos, se cuantifican en órdenes de magnitud.

En el turismo, la conversión de objetivos en metas es compleja debido a la naturaleza intangible de muchos factores involucrados. La responsabilidad de definir estos objetivos

recae en los círculos de decisión, para evitar errores que puedan afectar negativamente el proceso de planificación. Es esencial establecer prioridades entre objetivos y metas, asignándoles un orden temporal (corto, mediano o largo plazo) para orientar los recursos de manera efectiva. Los objetivos pueden variar en importancia según el periodo de tiempo considerado. Existen diversos tipos de objetivos y metas en el desarrollo turístico, que pueden variar según el país o la región debido a las diferencias en el potencial de desarrollo, recursos económicos y capacidad organizativa. El siguiente paso es la determinación de estrategias, donde se establecen los planteamientos generales sobre cómo alcanzar los objetivos. En turismo, se utilizan diferentes esquemas para desagregar la estrategia, adaptándola a las necesidades específicas de cada tipo de turismo (receptivo, emisivo, interno, social).

Finalmente, la determinación de instrumentos es la etapa donde se definen y organizan los medios específicos para implementar las estrategias. Estos instrumentos se agrupan en inversiones de activo fijo, políticas específicas de dirección y acciones promotoras de desarrollo, y se categorizan según su aplicación a la infraestructura, equipamiento y superestructura del sector turístico. Cada uno de estos pasos es fundamental para asegurar que el proceso de planificación sea coherente y efectivo, logrando así acercarse a la situación deseada.

1.2.2 Promoción turística

El mercado turístico demanda una gran cantidad de información, principalmente considerando a los viajeros independientes que cada vez son más quienes eligen planear sus propios viajes e investigar acerca de aquellos destinos que les interesa conocer, así también como sus servicios, actividades, medios de acceso, etc. Es por ello que, varios autores aportan conceptos acerca de la promoción turística de un destino. Suau Jiménez (2012, p. 145), aporta la siguiente definición: “La promoción turística, es una herramienta indispensable para dar a conocer los servicios y productos que se quieren ofrecer al potencial turista/viajero, es decir, para comunicar y persuadir”. Kotler (1999) define a la promoción como “las actividades que comunican los atributos del producto y persuaden a los consumidores a su adquisición” (Castillo Palacio & Castaño Molina, 2014, p. 755). En este mismo sentido, Ejarque (2005, p. 231) define la promoción de un destino como “comunicar a los potenciales consumidores-turistas que la oferta propuesta es capaz de satisfacer sus exigencias y sus demandas; en definitiva, es tratar de convencer al turista de que merece la pena ir a un destino, visitarlo”. (Castillo Palacio & Castaño Molina, 2014, p. 755).

Según Campo y Álvarez (2013), los países invierten grandes cantidades de dinero anualmente en actividades de marketing para promocionar, tanto a sí mismos como a sus

destinos turísticos. El objetivo principal es informar al sector de viajes y a los turistas potenciales sobre los atractivos del país. Para lograr esto, los gobiernos y organizaciones de gestión de destinos participan en ferias internacionales de turismo, distribuyen folletos informativos y realizan campañas de comunicación a través de diversos medios como periódicos, televisión e Internet. Andrews y Kim (2007), citados por Campo y Álvarez (2013), señalan que estas estrategias pueden contribuir a revitalizar una marca perjudicada en los mercados internacionales. Mendes Thomaz, Biz y Gândara (2013), aporta que, la aparición de nuevos medios y redes sociales ha facilitado la creación y el intercambio de contenido entre las personas, generando varios cambios en el comportamiento de los consumidores. Este nuevo contexto ha dado lugar a diferentes tipos de turismo, nuevas clases de turistas y profesionales del sector, así como a nuevas formas de comercialización y estrategias de marketing. Por lo tanto, Suau Jiménez (2012), añade que los organismos oficiales de turismo deben estar alertas a los cambios provocados por el avance de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación. El viajero moderno ya no toma decisiones basadas únicamente en las recomendaciones de una agencia de viajes, sino que debe ser atraído directamente por el producto o servicio turístico y por cómo este se presenta en Internet.

De esta forma, entra en juego el marketing turístico, según Juanita Moreno (2022), es una estrategia que emplea un conjunto de técnicas y acciones planificadas para promocionar productos y servicios relacionados con el turismo, como destinos, hoteles, aerolíneas, agencias de viaje, servicios de transporte, restaurantes y operadores turísticos. Su finalidad es impulsar la industria, atraer clientes y aumentar el reconocimiento de marca. El turismo al ser una de las industrias más grandes y competitivas a nivel global, implica que sea necesario encontrar estrategias efectivas para sobresalir frente a la competencia, ofreciendo un mayor valor a los turistas y destacando las características que hacen únicos o superiores a los productos y servicios ofrecidos. Las estrategias de marketing que se desarrollen en un destino desempeñan un papel crucial en la construcción y promoción de la percepción que los viajeros tienen de un lugar. Según Kozak y Kozak (2008), la imagen de un destino se compone de las percepciones sobre los riesgos, que se minimizan a través de la información que los viajeros reciben de diversas fuentes. Por esta y otras razones relacionadas con la comunicación, los profesionales del marketing de destinos y las agencias de viajes participan en ferias de turismo y emplean anuncios publicitarios, folletos turísticos y otras publicaciones específicas del destino.

Además, el marketing turístico no solo ayuda a promocionar un destino, sino que también es esencial para la creación, mantenimiento y mejora de su imagen, lo que a su vez influye en la decisión de los turistas al elegir dónde viajar. El mercado turístico demanda una

gran cantidad de información, principalmente considerando a los viajeros independientes que cada vez son más quienes eligen planear sus propios viajes e investigar acerca de aquellos destinos que les interesa conocer, así también como sus servicios, actividades, medios de acceso, etc. Retomando sobre la promoción turística, Suau Jiménez (2012), aporta que la redacción y traducción adecuadas de los sitios web de promoción turística son más cruciales que nunca, ya que los turistas y viajeros cada vez más buscan, comparan, deciden y adquieren sus viajes y destinos directamente en línea. Estos sitios web (como foros de viajeros o blogs) deben persuadir al viajero, lo que implica la implementación de un conjunto de estrategias lingüísticas para lograr este objetivo. Es fundamental realizar estudios y análisis discursivos comparativos, tanto en español como en otros idiomas utilizados en el ámbito del turismo.

Los viajeros están más informados y son más participativos, ya no se basan únicamente en las recomendaciones de las agencias de viajes; ahora deben ser convencidos directamente por el producto o servicio turístico y la manera en que se presenta en Internet. Por lo tanto, el diseño de las páginas web de turismo es esencial, abarcando tanto los aspectos visuales como los textuales, y adoptando un enfoque multimodal. Según Biz (2009), dado que son “responsables de la planificación, gestión y promoción del turismo en sus localidades, los organismos oficiales de turismo deben estar atentos a los cambios provocados por la aparición de nuevas tecnologías de la información y la comunicación” (p. 103). Estas entidades públicas están interesadas en dar a conocer el destino, mientras que las organizaciones privadas que forman parte de la cadena de producción turística, como hoteles, operadores turísticos, agencias de viajes y restaurantes, buscan promover sus productos y servicios. Este mismo autor también explica que “uno de los principales problemas de las organizaciones no es sólo el acceso a la información sino la habilidad en procesarla para darle un uso operativo y estratégico” (Mendes Thomaz, Biz & Gândara, 2013, p. 104). Pesonem (2011) afirma que los consumidores se comunican entre sí a través de la red social de la organización de turismo, lo que les permite intercambiar información, datos, experiencias y generar confianza, actuando, así como una fuente para la toma de decisiones. Ya cuando las redes sociales tomaron protagonismo en el mundo digital, son uno de los canales más importantes para la distribución, difusión, promoción y venta de productos. Safko y Brake (2009), aportan que una red social es un tipo de medio social que ofrece herramientas para que los usuarios puedan compartir información sobre sí mismos y sus intereses, y para Telles (2010) las redes sociales son ambientes que reúnen un grupo o conjunto de personas que tienen un interés común e interactúan entre sí.

Según Torres (2009), las personas se congregan en los medios sociales para intercambiar conocimientos y opiniones utilizando aplicaciones web que facilitan la creación y difusión de contenido a través de textos, imágenes, videos y audios. Estas herramientas permiten a los usuarios buscar, organizar y compartir contenido de manera colaborativa. A medida que la información en los medios y redes sociales ha ganado relevancia y visibilidad en los motores de búsqueda, el acto de compartir dicho contenido se convierte en una herramienta poderosa para influir y difundir información entre otras personas. La información en redes sociales ha ganado una importancia significativa, especialmente en su visibilidad para los motores de búsqueda. Compartir esa información se convierte en una herramienta poderosa para influir y difundir contenido entre las personas. En este contexto, el marketing en redes sociales es más económico que las formas tradicionales de publicidad, relaciones públicas o eventos empresariales. Sin embargo, para que estas estrategias generen resultados, es crucial una gestión activa. Esto implica dedicar tiempo a contratar colaboradores que monitoreen referencias, participen en debates, publiquen en blogs y desarrollen nuevas ideas de campañas. Estas acciones logran captar la atención de las personas en sus entornos sociales, actualizando su *feed* de noticias y despertando su interés, incluso sin que hayan buscado activamente dicha información. Por último, es esencial que las entidades públicas de turismo participen de forma activa en los medios de comunicación y redes sociales, con el fin de consolidar su presencia en Internet y mejorar la visibilidad del destino (Mendes Thomaz, Biz & Gândara, 2013).

1.2.3 Mercantilización

Dentro del turismo, existe un proceso donde los elementos culturales, tradiciones y prácticas locales se transforman en productos o servicios con fines comerciales, con el propósito de satisfacer la demanda del mercado turístico de un sitio. Este proceso es identificado como la mercantilización de una cultura o de prácticas culturales, en el cual los aspectos culturales que originalmente tenían un significado intrínseco o espiritual pueden ser alterados, simplificados o estandarizados para ser más atractivos y accesibles a los turistas. Tenemos que destacar que “la cultura local y actividad turística están fuertemente vinculadas, estableciéndose relaciones entre ambas de manera que el turismo puede tanto reactivar una cultura local, transformarla o, incluso, hacerla desaparecer” (Alonso Sobrado, 2018, p. 66). La mercantilización de la cultura turística puede tener efectos positivos, como la generación de ingresos para las comunidades locales, pero también puede llevar a la homogeneización cultural, la explotación de tradiciones y la pérdida de la autenticidad cultural: las prácticas culturales pueden volverse espectáculos diseñados para atraer turistas, alejándose de su

significado original y perdiendo autenticidad. El folklore, las tradiciones y las costumbres pueden adaptarse a las expectativas del mercado global, eliminando aspectos que no son rentables o comprensibles para los turistas, y para lograrlo, las tradiciones locales tienden a ser simplificadas para que sean más atractivas o fáciles de consumir. Esto puede despojar a las prácticas culturales de su significado profundo y convertirlas en meros espectáculos.

Por otro lado, la creación en masa de productos culturales para venderlos como souvenirs o experiencias turísticas puede banalizar el significado y valor cultural de estos elementos, despojándolos de su autenticidad. Y por último, la necesidad de atraer a un público amplio puede llevar a la homogeneización de la cultura local, donde las experiencias turísticas se vuelven similares entre distintos destinos o hasta se crean versiones falsas o superficiales de prácticas culturales, comprometiendo la singularidad, originalidad y la autenticidad. La demanda turística a menudo requiere que las experiencias culturales sean presentadas de manera estandarizada para que sean reconocibles y atractivas para un público global. Esto puede llevar a la pérdida de las particularidades y diferencias entre culturas, ya que las prácticas culturales comienzan a parecerse entre sí para cumplir con las expectativas de los turistas, quienes pueden tener ideas preconcebidas o estereotipadas sobre una cultura, y para cumplir con esas expectativas, las comunidades locales pueden adaptar sus presentaciones culturales para encajar en esos estereotipos, eliminando así la diversidad cultural y contribuyendo a una visión homogénea y simplificada de su identidad. Es por esto, que los turistas al llegar a un destino, exigen una forma de *autenticidad* que, naturalmente, está determinada por la noción que ellos mismos tienen de lo que es auténtico. Al buscar adquirir objetos *auténticos*, necesitan comprarlos a vendedores que también consideren *auténticos*. Esta autenticidad, sin embargo, está basada en un conjunto preestablecido de características que provienen de representaciones sociales. (Gobbi, 2003).

Las tradiciones y prácticas culturales pueden ser explotadas como recursos económicos, donde el foco se desplaza del significado cultural al beneficio económico. Esto puede resultar en una sobreexplotación, donde las prácticas culturales se repiten y se modifican de tal manera que pierden su esencia y valor original. Además, el uso repetido y comercial de prácticas culturales para atraer a turistas puede llevar al agotamiento de esas tradiciones. Las comunidades pueden sentir que sus culturas están siendo explotadas para el beneficio de otros, lo que puede resultar en una resistencia o en el abandono de ciertas tradiciones por parte de las nuevas generaciones. En algunos casos, los beneficios económicos de la mercantilización cultural no se distribuyen equitativamente, con grandes empresas o intermediarios externos obteniendo la mayor parte de las ganancias mientras que las comunidades locales reciben una parte mínima, perpetuando la explotación de su cultura.

La mercantilización de una cultura turística tiene una estrecha relación con la promoción turística de un sitio, pero tienen enfoques, objetivos y consecuencias diferentes. Tanto la mercantilización como la promoción turística buscan atraer visitantes a un destino. Estas estrategias se centran en hacer que un lugar, evento o cultura sea atractivo y deseable para el público. Ambas actividades están motivadas, en parte, por el deseo de generar ingresos a partir del turismo. Se busca que el turismo contribuya al desarrollo económico de una región o comunidad, donde las prácticas culturales locales, las tradiciones y los recursos naturales o históricos son utilizados como atractivos turísticos. Estos elementos pueden ser resaltados o adaptados para atraer a turistas. Sin embargo, la diferencia radica en que la mercantilización, se refiere a la transformación de los elementos culturales en productos o servicios comerciales. En este proceso, los aspectos culturales pueden perder su autenticidad y significado original, ya que se modifican o simplifican para ser consumidos por los turistas. La mercantilización, puede llevar a la explotación y alteración de la cultura local y a su desnaturalización, ya que implica modificar, simplificar o incluso inventar elementos culturales para hacerlos más vendibles. Esto puede resultar en la pérdida de autenticidad y en la homogeneización cultural, donde los elementos culturales se ven más como mercancías que como expresiones de identidad.

En cambio, la promoción turística es la estrategia de marketing utilizada para dar a conocer un destino o atractivo turístico, destacando sus características únicas y auténticas. No necesariamente implica la alteración o comercialización de la cultura, sino más bien su difusión y valorización para atraer a visitantes. Busca resaltar las características culturales, históricas o naturales de un lugar tal como son, sin necesariamente modificarlas. Si se realiza de manera respetuosa, puede ayudar a preservar y valorizar la cultura local al darla a conocer a un público más amplio y fomentar el orgullo cultural entre la comunidad local. En este sentido, la promoción turística puede tener implicaciones positivas y negativas en la autenticidad cultural. A menudo, ésta, busca presentar lo más *exótico* o *diferente* de una cultura, simplificando o exagerando ciertos elementos culturales para hacerlos más atractivos. Esta práctica puede resultar en una versión estereotipada y menos auténtica de la cultura local. En algunos casos, puede enfocarse en resaltar los aspectos auténticos y tradicionales de la misma, promoviendo prácticas y costumbres que de otra manera podrían desaparecer. Cuando se promueve el turismo sostenible o responsable, la autenticidad cultural puede preservarse y hasta revitalizarse.

Dentro del turismo, la autenticidad puede ser objetiva (las prácticas y tradiciones tal como existen en su contexto original) y la autenticidad percibida (cómo el turista percibe una experiencia o cultura). A veces, lo que es percibido como *auténtico* por los turistas no coincide

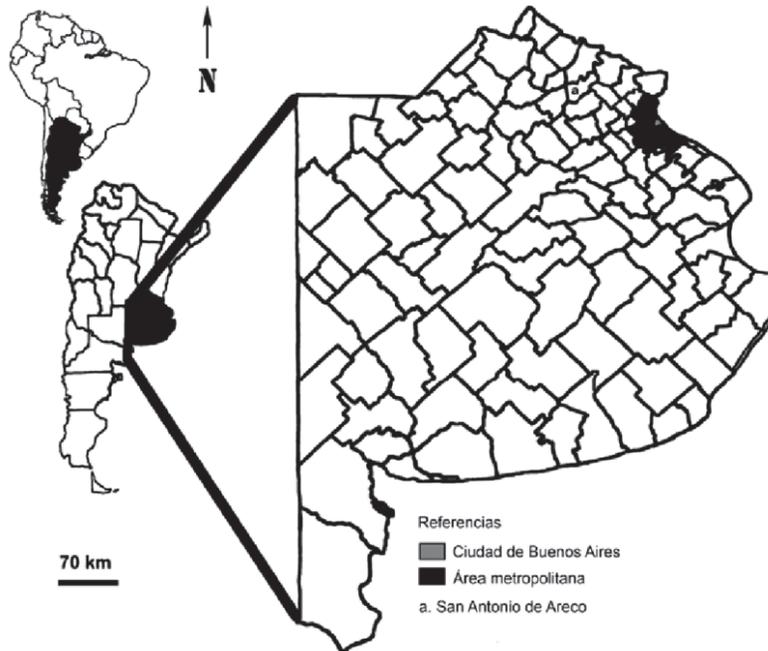
con la realidad cultural. Existe una creciente demanda por experiencias auténticas, donde los turistas buscan conectar de manera genuina con las comunidades locales y sus tradiciones. Esto puede ser positivo para la autenticidad, siempre y cuando no haya una explotación o dramatización excesiva para satisfacer las expectativas del turismo. García Canclini (1990), discute cómo la cultura, en sus diversas formas (arte, tradiciones, rituales, etc.), se convierte en un objeto de consumo en las sociedades modernas. Señala que, en el contexto de la globalización y la modernidad, las expresiones culturales tienden a mercantilizarse, es decir, a ser transformadas en productos que pueden ser comprados y vendidos en el mercado. Esto ocurre no solo en el turismo, sino en muchos aspectos de la vida cultural. También, introduce la idea de *hibridación cultural*, que describe cómo las culturas locales se mezclan con influencias externas, dando lugar a nuevas formas culturales que son una combinación de lo tradicional y lo moderno. En el contexto del turismo, esto puede significar que las culturas locales se transforman al interactuar con los turistas y la economía global, resultando en productos culturales híbridos que a menudo son mercantilizados.

Capítulo 2: San Antonio de Areco y Boliches Antiguos

2.1 Historia y características de San Antonio de Areco

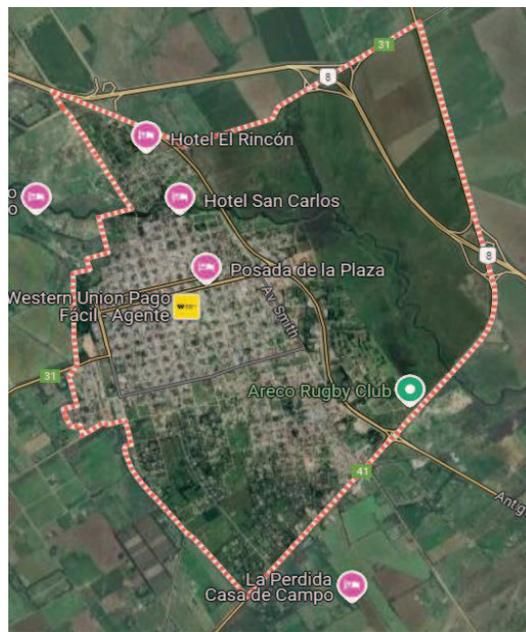
San Antonio de Areco, ubicado en el noroeste de la provincia de Buenos Aires, Argentina, es un destino turístico reconocido por su rica historia, su arquitectura colonial y su arraigada tradición gauchesca. La sociedad de San Antonio de Areco ha sido moldeada por la cultura gauchesca y las tradiciones heredadas de generación en generación. La figura del gaucho, representada en obras literarias como *El Martín Fierro* de José Hernández, ha ejercido una profunda influencia en la identidad local. Autores como María Elena Risério, en su estudio *La Cultura Gauchesca en San Antonio de Areco*, examinan cómo estas tradiciones han pervivido en la vida cotidiana y las festividades locales.

Figura 1: Partido San Antonio de Areco dentro de la provincia de Buenos Aires



Fuente: Ranquel, Ilustración de Madero Marengo

Figura 2: Vista Satelital de la ciudad de San Antonio de Areco



Fuente: Google Maps

San Antonio de Areco, fundada en 1730 bajo el nombre de Pagos de Areco, tuvo como punto inicial la construcción de una capilla en honor a San Antonio de Padua. Mucho antes de la llegada de los españoles, la región estaba habitada por diversas comunidades indígenas como los Ranqueles, Querandíes y Pampas. Sin embargo, la conquista española y su avance sobre la región provocaron la desaparición progresiva de estas tribus, dando paso al mestizaje entre indígenas, colonizadores y esclavos africanos, del cual surgiría la figura del icónico gaucho, caracterizado por su piel oscura y espíritu indomable. A comienzos del siglo XVIII, la plaza Ruiz de Arellano, en el corazón del pueblo, servía como corral para los estancieros que contribuyeron a la fundación de la ciudad. En el centro de esta plaza se encuentra actualmente un monumento en honor a Juan Hipólito Vieytes, un destacado personaje local que jugó un rol importante en el proceso de independencia de Argentina.

El Puente Viejo se construyó en 1857 bajo el nombre de Puente de Martínez, para cruzarlo, los viajeros debían pagar un derecho de paso, convirtiéndolo en el primer peaje de Argentina. Este puente formaba parte del Camino Real, que antes de la independencia conectaba Buenos Aires con el Alto Perú. Gracias a su posición estratégica, San Antonio de Areco se convirtió en un punto de encuentro para importantes figuras de la historia argentina, como José de San Martín, Charles Darwin, José Matías Zapiola, Juan Manuel de Rosas y Facundo Quiroga. A mediados del siglo XIX, la llegada de inmigrantes, principalmente españoles, croatas, italianos e irlandeses generó una fusión cultural entre los gauchos y los recién llegados, lo que dio lugar a la figura del paisano y terminó de formar el arquetipo característico del arequero.

En 1926, Ricardo Güiraldes, descendiente de una destacada familia local, publicó su novela poética *Don Segundo Sombra*, que reflejaba tres siglos de historia y se convirtió en una obra de referencia a nivel nacional. El impacto de esta novela fue profundo en el pueblo, reforzando su compromiso con la preservación de sus tradiciones. En 1939, vecinos y paisanos organizaron la primera Fiesta de la Tradición, que con los años se ha consolidado como la celebración criolla más antigua de Argentina, honrando las costumbres y la vida del hombre de campo. Este evento, junto con el enfoque en sus tradiciones, ha mantenido a San Antonio de Areco visualmente anclado en su identidad cultural. En 1999, la Presidencia de la Nación lo declaró Poblado de Interés Histórico Nacional.

Fiesta de la tradición

La primera celebración del Día de la Tradición tuvo lugar en 1939. En un inicio, fue un evento modesto, con la participación de estancieros y paisanos en un ambiente íntimo y rural. Con el paso del tiempo, esta festividad ha crecido y se ha consolidado como una de las

celebraciones más importantes para resaltar la riqueza cultural y tradicional de Argentina. Para ese año, ya se encontraba en funcionamiento el Parque Criollo y Museo, y gracias a la iniciativa del intendente de San Antonio de Areco, Don José Antonio Güiraldes, junto con el gobernador de la provincia de Buenos Aires, Dr. Manuel Fresco, se estableció el Día de la Tradición en dicho territorio. Una ley dictaba su celebración tanto en San Antonio de Areco como en Luján. En 1984, la legislatura provincial añadió un artículo a esta ley, declarando a San Antonio de Areco como sede permanente de la festividad.

Los primeros desfiles tuvieron lugar en torno a la plaza principal, mientras que los asados se realizaban en los fogones de la antigua quinta de Guerrico, donde también había música de guitarra y baile. La jornada festiva solía culminar en el Hotel Plaza, ubicado en la esquina de Don Segundo Sombra y Ruiz de Arellano. Actualmente, el Día de la Tradición se celebra a nivel nacional durante el fin de semana más cercano al 10 de noviembre, con actividades como asados, danzas y música tradicional. Durante el evento, los abanderados a caballo reciben la Bandera Nacional y Provincial de las autoridades, dando paso a un desfile en el que participan alrededor de 2,000 paisanos y unas 60 tropillas. El desfile recorre varias calles del pueblo y termina en el patio de la pulpería *La Blanqueada*, donde se lleva a cabo un gran almuerzo criollo acompañado de música y bailes típicos. El último día de la celebración concluye con demostraciones de destrezas gauchas en el Parque Criollo Ricardo Güiraldes y un desfile con la participación de miles de gauchos.

En conclusión, San Antonio de Areco ha experimentado una evolución notable desde su fundación hasta el año 2024. Su historia rica y su patrimonio cultural han sido fundamentales para su desarrollo económico, especialmente en el sector turístico. Sin embargo, persisten desafíos en cuanto a la diversificación económica y la gestión del turismo para garantizar un crecimiento sostenible. El potencial turístico de San Antonio de Areco sigue siendo prometedor, y es crucial seguir invirtiendo en la preservación del patrimonio cultural y en el desarrollo de infraestructuras turísticas. Autores como Carlos García Mayor, en su análisis "Perspectivas del Turismo en San Antonio de Areco", resaltan la necesidad de políticas públicas que impulsen la actividad turística de manera responsable, beneficiando tanto a la comunidad local como a los visitantes.

2.2 Actividades Económicas

San Antonio de Areco sobresale por su capacidad en la producción agrícola, donde la tecnología agropecuaria juega un rol fundamental. La ganadería vacuna está en pleno crecimiento, favorecida por el aumento de criaderos porcinos, mientras que la producción

avícola se mantiene estable. Asimismo, el municipio es un referente en el ámbito hípico, con numerosos establecimientos dedicados a esta actividad. Junto con dos distritos vecinos, forma parte de la principal cuenca hípica del país, contando con una considerable cantidad de horas dedicadas a la cría de caballos para carreras y polo. Además, dispone de personal calificado y una sólida capacidad empresarial para la gestión.

El distrito también tiene un fuerte potencial para industrializar y comercializar productos agropecuarios. Para ello, se está desarrollando un Parque Industrial y se cuenta con dos plantas frigoríficas: una destinada a la producción porcina y vacuna, y otra enfocada en la avicultura. Otras industrias destacadas en la región incluyen una fábrica de snacks en crecimiento, tres metalúrgicas con alta participación en el mercado que se especializan en la fabricación y montaje de estructuras metálicas, así como una fábrica textil y varias empresas dedicadas a la producción de bolsas y bolsones, las cuales han experimentado un notable desarrollo en los últimos años. La principal actividad económica de la región se centra en la agricultura. Hacia el este, en zonas como Zárate, Campana y San Nicolás, se encuentran importantes áreas industriales, mientras que otras localidades de la región, como San Andrés de Giles y Carmen de Areco, se dedican principalmente a la producción agropecuaria. Al no estar en el radio directo de Buenos Aires (donde predominan los parques industriales suburbanos) ni en la franja costera del Paraná-De la Plata (eje Rosario-La Plata), las oportunidades para el establecimiento de industrias y la posibilidad de generar salarios más altos que los del sector rural son limitadas.

En este contexto, el turismo y los servicios asociados podrían ser clave para la creación de empleo. Establecer una pequeña o mediana industria (con alrededor de 50 empleados) requiere una inversión mínima de 15 millones de dólares. Con estos costos, es probable que las nuevas industrias se instalen en los centros industriales tradicionales. En contraste, el sector de servicios ofrece una gran variedad de actividades que pueden generar empleos formales con inversiones mucho menores. En el sector turístico, las inversiones pueden ser de gran escala y crear numerosos empleos, o bien, pequeños emprendimientos que requieren una alta demanda de mano de obra. Ejemplos incluyen desde la venta ambulante de helados y bebidas hasta servicios como visitas guiadas, paseos en carruajes, hotelería y gastronomía. De esta manera, el turismo tiene el potencial de generar tanto empleo formal como autoempleo. El turismo ha emergido como una actividad económica crucial en San Antonio de Areco. La rica historia y la cultura gauchesca atraen a visitantes nacionales e internacionales. Autores como María Laura Troiano, en su trabajo *Turismo Cultural en San Antonio de Areco*, destacan la importancia de preservar y promover el patrimonio cultural de la ciudad para impulsar el desarrollo turístico de manera sostenible.

Hasta el año 2024, el turismo continúa siendo una fuente importante de ingresos para la comunidad local. La celebración anual de la Fiesta de la Tradición, junto con la oferta de turismo rural y gastronómico, ha consolidado a San Antonio de Areco como un destino turístico de renombre.

El turismo en San Antonio de Areco

Una vez ya definido el turismo, podemos afirmar que es una actividad económica que se lleva a cabo en San Antonio de Areco. Mayormente los fines de semana, se puede notar la llegada de turistas tanto nacionales como extranjeros a la ciudad. Ofrece variedad de atractivos turísticos, actividades de índole gauchesca, y sobre todo la afluencia del turismo cultural. A través de la Carta del Turismo Cultural, ICOMOS (International Council on Monuments and Sites) realiza una definición durante el Seminario Internacional de Turismo Contemporáneo y Humanismo en el año 1976:

El turismo cultural es aquella forma de turismo que tiene por objeto, entre otros fines, el conocimiento de monumentos y sitios histórico-artísticos. Ejerce un efecto realmente positivo sobre éstos en tanto y en cuanto contribuye - para satisfacer sus propios fines - a su mantenimiento y protección. Esta forma de turismo justifica, de hecho, los esfuerzos que tal mantenimiento y protección exigen de la comunidad humana, debido a los beneficios socioculturales y económicos que comporta para toda la población implicada (p. 1).

Luego, en 1982, en la Conferencia Mundial sobre las Políticas Culturales (MONDIACULT) realizada por la UNESCO, reafirma la importancia de la cultura en los procesos socioeconómicos para el desarrollo de la sociedad, y entra en juego la sostenibilidad, para minimizar los impactos negativos sobre el patrimonio y sobre la comunidad, pero al mismo tiempo lograr la satisfacción del visitante; la integración social y la creación de políticas culturales referidas al turismo, donde se destaca la importancia de la valorización y respeto de los recursos culturales y naturales. Según Toselli, (2003), en la era de la globalización, proteger, conservar e interpretar la diversidad cultural y el patrimonio de cualquier lugar o región representa un desafío significativo para las comunidades en todo el mundo. La participación de las comunidades locales en la planificación y gestión del turismo es clave para lograr beneficios y la protección del patrimonio.

Richards (2001), define el Turismo Cultural como el desplazamiento de personas hacia lugares de interés cultural para consumir tanto los productos culturales del pasado como la cultura contemporánea. Este concepto va más allá de la visita a lugares y monumentos,

incluyendo también la experiencia del modo de vida local, las tradiciones y el ambiente cultural. Según Richards, la cultura abarca las ideas, valores y comportamientos de las personas, así como los objetos y obras que producen, como arte y artefactos. La singularidad cultural es crucial para atraer turistas, pero también puede ser amenazada cuando la afluencia de visitantes es excesiva, por lo que los recursos turísticos deben ser vistos como recursos de ocio comunitarios, beneficiando tanto a los residentes como a los visitantes mediante la creación de empleo, fortalecimiento económico y conservación del patrimonio.

2.3 Atractivos

Atractivos Culturales de San Antonio de Areco

Uno de los principales atractivos de la ciudad es el *Parque Criollo y el Museo Gauchesco Ricardo Güiraldes*, fundado en 1938 para conservar y adoptar los usos y costumbres de los antepasados, para las presentes generaciones y las venideras. El nombre se debe al autor de la novela *Don Segundo Sombra*, Ricardo Güiraldes. Este museo presenta una exhibición de piezas y obras donadas por vecinos de San Antonio de Areco. Entre estas piezas podemos encontrar un estribo arequero en aspa, una colección de pinturas de firma reconocida. También podemos encontrar piezas relacionadas que pertenecían al escritor Ricardo Güiraldes. Entre ellas podemos encontrar libros, manuscritos, objetos personales y fotografías.

Es importante destacar, que se encuentran exhibidos objetos que reflejan la vida del gaucho y habitantes rioplatenses en cuanto a usos y costumbres y medios de vida: armas, recados, ponchos, platería, soguería y mobiliario. En el predio del Parque Criollo, encontraremos, a la entrada del mismo, la Pulpería La Blanqueada. La única pulpería propiamente dicho, que encontramos actualmente en San Antonio de Areco, sin embargo, funciona solo como un museo ya que no presta servicios, y desde 1999 es Monumento Histórico Nacional.

La Blanqueada es una pulpería auténtica restaurada, con más de 150 años de historia. Además, Ricardo Güiraldes utilizó este espacio como escenario en su novela «Don Segundo Sombra», donde ocurre el primer encuentro entre Don Segundo y Fabio. Una reja separa el patio del interior de la pulpería. A través de esta reja, el pulpero atendía a los forasteros como medida de precaución, mientras que los parroquianos conocidos tenían acceso al interior, donde podían ser servidos y disfrutar de partidas de naipes y conversaciones. En el interior, recreado con figuras de cera, se observa a un grupo de gauchos jugando a los naipes bajo la vigilancia del pulpero. Estos gauchos visten botas de potro, chiripá y un pañuelo rojo en la

cabeza, típico de los paisanos durante la época de Rosas. La ambientación incluye la reja, el mostrador, las botellas y el mobiliario, que evocan fielmente la atmósfera de la época.

Por otro lado, el evento cultural más importante que se lleva a cabo en San Antonio de Areco es *La Fiesta de la Tradición* que se lleva a cabo cada mes de noviembre. La primera, se llevó a cabo en 1939, iniciada por el intendente José Antonio Güiraldes y el gobierno provincial. Fue establecida oficialmente para celebrar la cultura gauchesca. El evento inicial fue sencillo, con estancieros y paisanos locales, y se llevó a cabo en el Parque Criollo, que en ese entonces tenía menos infraestructura que ahora. En años siguientes, la fiesta se trasladó temporalmente a La Plata, pero regresó a San Antonio de Areco en 1941. Desde entonces, se ha convertido en una tradición anual destacada, incluyendo desfiles de gauchos, jineteadas y actividades culturales como música y baile, culminando en festividades nocturnas.

En el centro de la ciudad se encuentra la *Plaza Ruiz de Arellano*, la plaza principal de San Antonio de Areco, que fue diseñada en 1880 por Carlos Thays, quien también creó el Jardín Botánico de Buenos Aires. Esta plaza, rodeada de calles adoquinadas y plátanos traídos de Europa, está rodeada de casas del siglo XIX y XX. Originalmente llamada Plaza de las Tropas, recibió su nombre actual en 1884 en honor al fundador del pueblo, José Ruiz de Arellano, quien donó las tierras donde se construyó la plaza y la capilla. En 1924, la plaza fue remodelada, y se instaló un monumento a Juan Hipólito Vieytes, un comerciante y militar nacido en San Antonio de Areco en 1762, quien fue uno de los primeros periodistas argentinos y defensor de la Revolución de Mayo. La plaza ha sido escenario de fiestas patrias y actividades comunitarias, y su estatua de bronce de Vieytes preside las celebraciones locales.

Frente a la plaza, podemos encontrar *La Parroquia San Antonio de Padua*. Tiene sus orígenes en una promesa de los pobladores a San Antonio de Padua durante las invasiones indígenas entre 1710 y 1714. José Ruiz de Arellano fundó el primer oratorio en su estancia, que con el tiempo se convirtió en la primera capilla (1720-1728). La capilla fue reconstruida en 1782 y luego demolida en 1868 para dar paso a una nueva iglesia, inaugurada en 1870, diseñada por el ingeniero Enrique Hunt. La actual iglesia fue construida gracias a donaciones, destacando la familia Laplacette. Su estilo muestra influencias de la arquitectura italiana, con un altar mayor de mármol y vitraux coloridos. En la torre hay un reloj funcional, aunque requiere darle cuerda manualmente.

El *Museo Usina Vieja* en San Antonio de Areco, se encuentra en un edificio que fue declarado Monumento Arqueológico Industrial. Este centro cultural, invita a conocer la historia de la ciudad desde sus orígenes hasta hoy, abordando temas como pueblos originarios, economía, política y cultura. Para los habitantes, es una oportunidad de profundizar en su

historia, y para los visitantes, una forma de descubrir una ciudad pionera en avances urbanísticos. El museo exhibe objetos donados por la comunidad que representan la memoria colectiva.

Otro museo que podemos encontrar en la ciudad es el “*Museo de arte de la Recova*” del pintor Miguel Ángel Gasparini. Está ubicado en una esquina sin ochava de 1850 en San Antonio de Areco, fue una antigua carnicería reciclada en 1998. El museo exhibe un mural de 4x4 metros que narra la historia local, incluyendo personajes y eventos como Francisco de Areco, José Ruiz de Arellano, la capilla de 1730, Hipólito Vieytes, San Martín, el Puente Viejo y la primera Fiesta de la Tradición. Gasparini expone óleos, tintas y acuarelas sobre el gaucho y el caballo criollo, junto con una recreación de una pulpería y recuerdos de Ricardo Güiraldes. El artista suele trabajar en su atril, creando un ambiente amigable lleno de anécdotas camperas. Además, muy cerca de la entrada de la ciudad, se encuentra el *Museo Evocativo del artista Osvaldo Gasparini*. Fue fundado en 1965, es la antigua casa donde vivió el pintor. En su interior se conserva su atelier, ubicado en un rancho de barro y paja. En el museo se exhiben en distintas salas, pinturas de Luis y Miguel Ángel Gasparini y una colección de libros de poesía gauchesca de Rubén Darío Gasparini. Otra propuesta de interés cultural en la ciudad, son las estancias, que ofrecen la oportunidad perfecta para sumergirse en la cultura gauchesca y disfrutar de los pintorescos atardeceres del campo. Las más concurridas son: *La Porteña*, *La Cinacina* y *El Ombú de Areco*.

Por último, como otro atractivo cultural de la actualidad de San Antonio de Areco, vamos a destacar la presencia de Boliches Antiguos. Actualmente funcionan como locales gastronómicos y almacenes de campo, donde concurren tanto pobladores locales como turistas que visitan la ciudad. En el próximo apartado, explicaremos las funciones y la importancia de estos.

2.4 Pulperías y Boliches Antiguos

Las Pulperías, tienen su origen en América Latina, especialmente en países como Argentina, Uruguay y algunas regiones de México, las cuales surgieron durante la época colonial y eran sitios donde se desarrollaba la vida social del hombre de campo, donde el paisano que transitaba los caminos solía parar a descansar, jugar cartas, consumir artículos de todo tipo (comidas, bebidas, ropa, herramientas), buscar la correspondencia. Al comerciante que la poseía o administraba se lo denominaba pulpero, así también funcionaban como “bolsas de trabajo” donde el pulpero hacía de nexo entre el estanciero y el trabajador.

Se trataba de establecimientos pequeños y modestos, ubicados en zonas rurales, pueblos o barrios urbanos. Podían ser gestionadas por individuos o familias locales.

Sobre el origen de las palabras *pulpero* y *pulpería* existen distintas hipótesis. Una de ellas plantea que derivan del término *pulque* (la bebida tradicional de los pueblos indígenas de México), en tanto que otra conjetura las asocia a la pulpa de la fruta con la que se hacían bebidas en el Caribe. Una tercera, en cambio, las relaciona con la palabra *pulpo*, aunque tampoco hay coincidencia en cuanto a su interpretación: una lectura remite al origen gallego de muchos pulperos (Galicia se caracterizaba por la pesca del pulpo) y otra, al alcance *tentacular* de estos comerciantes, que abarcaban muchos rubros a la vez (Carrera, 2020, s/n).

Figura 4: Pulpería en el siglo XVI



Fuente: <https://arecotradicion.com>

Figura 5: Almacén de Ramos Generales en el siglo XX



Fuente: <https://arecotradicion.com>

En la actualidad la única pulpería que queda en el pueblo, pero no funciona como tal, es *La Blanqueada* la cual se encuentra dentro del museo Ricardo Güiraldes, es el local de una auténtica pulpería restaurada de más de 150 años de vida. Además, cuenta con una historia particular: Ricardo Güiraldes utilizó este lugar en un pasaje de ficción de su obra *Don Segundo Sombra*, donde sitúa el primer encuentro entre Don Segundo y Fabio dentro de la pulpería. Una reja separaba el patio del interior, y por seguridad, el pulpero atendía a los forasteros desde allí. En cambio, los clientes habituales podían entrar, ser atendidos y disfrutar de partidas de naipes y charlas. El interior, representado con figuras de cera, muestra a un grupo de gauchos jugando a los naipes bajo la atenta mirada del pulpero. Los gauchos visten con botas de potro, chiripá y un pañuelo rojo en la cabeza, característico de los paisanos de la época de Rosas. Todos los elementos, como la reja, el mostrador, las botellas y los muebles, recrean fielmente la atmósfera de aquel tiempo. La Comisión Nacional de Museos y de Monumentos y Lugares Históricos de la Secretaría de Cultura de la Nación, en el año 1999, declaró a la Pulpería La Blanqueada como Monumento Histórico Nacional.

Figura 6: Museo Pulpería La Blanqueada



Fuente: <https://www.sanantoniodeareco.com/>

Ricardo Rodríguez Molas, es quien nos brinda aquel panorama general de cómo eran las pulperías antiguamente y así en nuestro caso poder comparar sus características con los boliches antiguos y determinar si la idea de sus fundadores/ actuales dueños es poder representar a estas antiguas pulperías y con qué fin, también mencionando si es lo *auténtico* un factor que los turistas tienen en cuenta a la hora de elegir dónde comer y a lo que los mismos dueños acuden para *venderse* (González Bracco y Artizaga, 2019) por lo cual en

nuestra investigación nos ayudó a determinar si los turistas eligen como *auténtico* a los boliches antiguos al momento de visitar Areco.

Si bien no existe una definición conjunta como tal de boliche antiguo, según Chávez y Sourrouille (2022), los boliches eran comercios rurales, generalmente de escala intermedia, a los que concurrían pobladores indígenas, criollos e inmigrantes para abastecerse de mercancías, consumir bebidas alcohólicas o entretenerse con juegos de azar. Estos boliches “al mismo tiempo fueron el principal espacio de sociabilidad del ámbito rural. La palabra boliche proviene etimológicamente del vocablo *bola*. Por un lado, se dice que deriva de los elementos esféricos utilizados en distintos juegos de destreza y azar” (Carrera, 2020, s/n). Ahí se encuentra su relación con lugares de juego y con las reuniones que se realizaban en tiendas rústicas. También “se señala que procede del catalán *bolitx*, refiriéndose a redes de pesca, ya que los juegos de boliche servían para pescar dinero” (Carrera, 2020, s/n). En ambos casos la palabra boliche está asociada a reuniones sociales (Chavez & Sourrouille, 2022). La palabra *antiguo*, como hemos mencionado en el desarrollo del trabajo, proviene de la relación que existe de estos sitios con las pulperías rurales de los siglos XVIII y XIX.

San Antonio de Areco es justamente una de las localidades donde se encuentran estos conocidos boliches antiguos donde pobladores indígenas, criollos, inmigrantes concurrían para reunirse y abastecerse como hemos mencionado. Los boliches antiguos denotan una parte de la identidad de San Antonio de Areco que ha sido un elemento primordial para la vida gauchesca. Según García Canclini (1995), la identidad es una construcción que se forma y transforma a través de relatos artísticos, folclóricos y comunicacionales, influenciados por condiciones sociohistóricas que van más allá de la simple representación. La identidad implica tanto teatro como política, combinando actuación y acción.

Capítulo 3: El rol y las características de los Boliches Antiguos y Almacenes de campo, como parte de la oferta turística de San Antonio de Areco.

Durante la cursada de nuestra carrera, hemos trabajado, investigado y visitado en varias oportunidades la ciudad de San Antonio de Areco. Es por este motivo que al momento de elegir el problema de investigación de nuestro Trabajo Final, las tres integrantes coincidimos en que queríamos seguir indagando sobre esta notable ciudad, centrándonos en una nueva temática que no habíamos abordado anteriormente: las características, el funcionamiento, el rol y la importancia de las Pulperías. Para comenzar la investigación, nos dirigimos a la oficina de turismo ubicada en la plaza principal de San Antonio de Areco, Plaza Ruiz de Arellano, para pedir información sobre las mismas. Para nuestra sorpresa, la persona encargada de brindar información turística nos comentó que hoy en día, la única pulpería existente es *La Blanqueada* y que solo funciona como museo. Pudimos observar que San Antonio de Areco es una ciudad rica en locales gastronómicos de diferente variedad. Allí, nos entregaron un folleto turístico donde estaban clasificados los establecimientos gastronómicos que están funcionando en la ciudad actualmente.

La secretaría de turismo de San Antonio de Areco clasifica a los establecimientos gastronómicos en distintas categorías: Restaurante/parrilla, pizzerías, resto bar, cafetería/pastelería, boliches antiguos y bares de campo, bares/cervecerías. Esta clasificación nos motivó a seleccionar un nuevo tema para investigar en nuestro trabajo, decidiendo explorar el concepto de boliches antiguos y bares de campo. Si consideramos a la gastronomía como un recurso turístico, por su capacidad de transformación para satisfacer las necesidades de la demanda, los boliches antiguos por su carácter de autenticidad y relevancia para el turismo en San Antonio de Areco forman parte de su patrimonio. La reconstrucción y conservación de boliches antiguos en la actualidad es un elemento importante para conocer la *cultura* del lugar que se visita. Desde una perspectiva turística, denominamos a los boliches como *antiguos* porque así es como se los encuentra enmarcados dentro del folleto turístico que se recibe al escanear el código QR del mapa que brinda la oficina turística de San Antonio de Areco.

Al concurrir a una visita guiada brindada por el municipio de San Antonio de Areco, la guía designada comentó que a los boliches antiguos los llaman almacén de campo porque llamarlo boliche puede confundir con los que se utilizan para ir a bailar. Nos relató que toda la construcción se encuentra asentada en barro y que en estos lugares las personas antiguamente iban a hacer las compras ya que vendían de todo y en una parte del mostrador donde se encontraba el sector de las bebidas, podían pedirse un trago, siempre apoyado en

en el mostrador, no sentados porque estos lugares no tenían ni mesas ni sillas. La mención de antiguo proviene de la relación que existe de estos sitios con las pulperías rurales de los siglos XVIII y XIX.

Consideramos necesario analizar a los boliches teniendo en cuenta su *identidad local*, ya que “no es casualidad que los gobiernos locales se propongan promocionar el patrimonio como estrategia económica” (Gómez Schettini, González Bracco, Almirón, 2011, p. 4) de los grupos sociales que lo habitan, para comprender si existe además, un sentido de revalorización de la cultura y patrimonio de San Antonio de Areco a través de los boliches antiguos que forman parte del pueblo, donde son de mucha importancia los simbolismos y la ambientación, donde se ven reflejados en las prácticas culturales intangibles dentro de estos boliches y bares históricos.

3.1 Boliches Antiguos en San Antonio de Areco

En esta ciudad se pueden visitar dos boliches antiguos: uno de ellos llamado *Almacén Los Principios*, ubicado en una esquina entre las calles Mitre y Moreno. El lugar lleva ese nombre porque sus fundadores concebían la vida basándose en principios morales y éticos. *Los principios no se negocian* es una frase que se puede leer en una de las paredes del establecimiento. Quien estuvo a cargo gran parte de la vida del boliche fue don Américo Beco Fernández, hijo del fundador. El almacén cerró en 2018 y falleció en 2019. Desde ese momento, y por primera vez, el boliche estuvo cerrado desde 1922. En febrero de 2023, Roberto Fernández, sobrino nieto de Beco, junto a su novia Mariana decidieron volver a reabrir el local, siempre tuvieron la idea de mantener la esencia del lugar, ya que antiguamente era el almacén del pueblo. En aquel momento en las estanterías se hallaban las provisiones para sobrevivir, también vendían ropa gaucha y por una puerta especial se ingresaba a otra parte del mostrador donde era el sector de las bebidas. El hombre llegaba con una bolsa para hacer las compras para su familia, pero aprovechaba también para ponerse al día mientras tomaba tragos típicos del lugar, vermut, caña y ginebra.

Figura 7: Boliche Antiguo Los Principios (2023- 2024)



Fuente: Cuenta de Instagram @puablereando

Foto de las autoras

El otro boliche de San Antonio de Areco, llamado *Bessonart*, está ubicado en la esquina de las calles Don Segundo Sombra y Zapiola, tiene 200 años y fue almacén de ramos generales hasta 2008. Desde allí salían carruajes con mercaderías que llevaban provisiones a las estancias. Desde 1951 lo atiende la familia Bessonart. Coco, padre de Augusto quien en la actualidad y desde los 18 años atiende el bar, llevaba pedidos a los clientes en el pueblo. Cuando murió su padre recibió el legado. Hoy su hijo Evaristo lo ayuda detrás del mostrador. En el almacén de alimentos y bebidas, solían reunirse los paisanos y la gente del campo que venían al pueblo a abastecerse y hacer trámites en la casa cerealista, la tienda, el médico o el banco. Allí solía detenerse Don Segundo Ramírez, el gaucho que luego inspiró al personaje de la novela de Ricardo Güiraldes. El domingo por la tarde es el día elegido para realizar los encuentros donde jóvenes, adultos y ancianos se mezclan en un grupo humano alegre donde intercambian historias.

Sumado a los boliches antiguos en el pueblo existían los *almacenes de ramos generales* que, a diferencia de aquellos, tienen una historia más global y pueden encontrarse en diferentes zonas rurales y urbanas. Tienen sus raíces en el siglo XIX, cuando surgieron como establecimientos que ofrecían una amplia variedad de productos para satisfacer las necesidades de la comunidad local. Estos establecimientos solían ofrecer una selección más

amplia y diversa de productos, que podían incluir alimentos, ropa, utensilios para el hogar, herramientas, productos de limpieza, entre otros. Su objetivo era satisfacer una variedad más amplia de necesidades de consumo, también podían cumplir una función social pero su importancia como punto de encuentro cultural y social solía ser menor en comparación con las pulperías, especialmente en áreas urbanas donde había una mayor diversidad de establecimientos comerciales.

Los almacenes de ramos generales podían variar en tamaño y escala, desde pequeñas tiendas de esquina hasta grandes almacenes en áreas urbanas más desarrolladas. Podían ser operados por propietarios individuales, corporaciones o cadenas de tiendas. Un ejemplo de ellos es *El Batará*, que tiene una rica historia y es emblemático de la cultura gauchesca. Fundado en el siglo XIX, este establecimiento se convirtió en un punto de encuentro para gauchos, viajeros y lugareños. La historia del almacén está marcada por su ambiente acogedor y su papel como centro social, donde se compartían historias, música y tradiciones. *El Batará* se ha mantenido como un símbolo de la identidad cultural de la región, ofreciendo una experiencia auténtica que rinde homenaje a las costumbres del campo argentino. A lo largo de los años, varios propietarios han pasado por el lugar, pero siempre ha mantenido su esencia gauchesca. Uno de las figuras más emblemáticas de San Antonio de Areco fue el reconocido gaucho y escritor Ricardo Güiraldes, quien estuvo vinculado al establecimiento y lo retrató en su obra. Actualmente es propiedad de la familia Sosa, que ha mantenido y preservado su esencia a lo largo de los años. Los Sosa han trabajado para conservar la tradición y la historia del lugar, ofreciendo una experiencia auténtica a los visitantes. Hoy en día, el almacén sigue siendo un lugar importante para la comunidad, atrayendo tanto a visitantes como a locales que buscan disfrutar de la gastronomía típica y del espíritu gauchesco que caracteriza a San Antonio de Areco.

Figura 8: Almacén El Batará (2023)



Foto de las autoras

A principios del siglo XIX, el contexto social de Argentina estaba marcado por la transición hacia la independencia y la posterior construcción de la nación. Más allá de su rol comercial, las pulperías y boliches actuaban como espacios de encuentro para hombres del campo, gauchos y pequeños comerciantes. Los boliches, también conocidos como pulperías en zonas rurales, emergieron como establecimientos que ofrecían productos básicos como alimentos, bebidas alcohólicas (particularmente vino y aguardiente), y productos de primera necesidad.

Autores como José Antonio Wilde, en su obra *Buenos Aires desde 70 años atrás* (1881), describe a las pulperías como puntos de reunión fundamentales, donde se desarrollaban actividades recreativas como juegos de cartas y taba, y donde se intercambiaban noticias y chismes locales. Además, en las primeras décadas del siglo XIX, estos lugares servían de nexo entre las áreas rurales y urbanas, siendo frecuentados por viajeros y comerciantes que cruzaban el interior del país. Como hemos mencionado anteriormente la única pulpería que se encuentra hoy en día es *La Blanqueada* pero no funciona como tal, sino como un museo gauchesco. En la actualidad como representación de una pulpería se encuentra la *Pulpería Lo de Tito* la cual surgió como resultado de un cambio inesperado en la vida de sus fundadores. Tras el robo de un camión, el seguro les pagó una

indemnización, y el esposo de Julia, hija de Tito decidió no volver a trabajar en el mundo de los camiones y choferes. Fue entonces cuando Tito, les sugirió la idea de abrir un pequeño bar o restaurante en el patio de su casa.

Figura 9: Pulpería Lo de Tito (2023)



Foto de las autoras

Entre 1850 y 1900, con el avance de la frontera agrícola y la expansión de las rutas comerciales en el interior del país, los boliches antiguos y almacenes de campo se consolidaron como espacios de intercambio económico y social. Durante este período, los boliches comenzaron a diversificar su oferta, no sólo en términos de productos, sino también en los servicios que brindaban. Al mismo tiempo, la figura del bolichero cobraba importancia como mediador entre las comunidades rurales y los centros urbanos. En el libro *Vida social del gaucho* de Ricardo Güiraldes (1926), el autor refleja la importancia del boliche como lugar donde los gauchos se reunían para descansar después de largas jornadas de trabajo. En estos espacios, se mantenían vivos los mitos y leyendas de la cultura gauchesca, y se fortalecían las relaciones sociales que caracterizaron la vida en el campo argentino.

Con la llegada del siglo XX, Argentina experimentó importantes cambios sociales, económicos y culturales. La inmigración masiva desde Europa trajo consigo nuevas formas

de socialización, y la urbanización progresiva desplazó a las áreas rurales como epicentro de la vida social. Sin embargo, los boliches antiguos y almacenes, particularmente en el interior del país, mantuvieron su relevancia en las comunidades rurales. En las primeras décadas del siglo XX, los boliches y almacenes comenzaron a transformarse, dando paso a los llamados *bares de campo*, espacios que mantenían la esencia del boliche tradicional, pero que incorporaban ciertos elementos de modernidad, como la música en vivo y la incorporación de productos industriales.

Según Horacio Ferrer en *El tango: su historia y evolución* (1960), muchos de estos bares, ubicados en zonas rurales y suburbanas, empezaron a incorporar espectáculos de tango y milonga, fusionando las tradiciones rurales con las nuevas formas urbanas. Durante este período, los boliches y almacenes también comenzaron a desempeñar un rol más activo en la política local, convirtiéndose en lugares de discusión y debate, especialmente en tiempos de elecciones. A medida que el transporte se hacía más accesible y las poblaciones rurales comenzaban a conectarse mejor con los centros urbanos, estos establecimientos también fueron integrando nuevas formas de entretenimiento, como el fútbol y las proyecciones de cine. La segunda mitad del siglo XX marcó un período de cambios drásticos para estos centros de reunión. Con el avance de la modernización, el crecimiento de las ciudades y la disminución de la población rural, muchos establecimientos comenzaron a cerrar sus puertas o a transformarse en locales con una clientela más urbana. Sin embargo, en las zonas rurales y pequeñas localidades, algunos resistieron el paso del tiempo, manteniéndose como espacios de tradición y cultura local.

En las últimas décadas, estos espacios lograron adaptarse a los cambios sociales, a veces manteniendo su estructura original y otras veces reinventándose para atraer a nuevos públicos. Hacia finales del siglo XX, algunos boliches comenzaron a funcionar como espacios de preservación de la memoria histórica local, organizando eventos culturales y manteniendo viva la tradición oral. Por otro lado, el cierre de muchos boliches y almacenes también reflejó el cambio en las dinámicas económicas y sociales del país. El proceso de industrialización y la creciente globalización los desplazaron como centros de interacción social en favor de nuevas formas de entretenimiento, como los bares y discotecas en las ciudades. No obstante, como mencionamos antes, varios establecimientos gastronómicos siguen operando actualmente y enfocaremos la investigación en tres de ellos:

- *Almacén El Batará*
- *Pulpería Lo de Tito*
- *Almacén Los Principios*

3.2 Origen de los establecimientos y promoción

Según las entrevistas realizadas, fuimos recabando información proporcionada tanto por los dueños de los locales así también como de los mismos empleados quienes nos ayudaron a comprender en mayor profundidad el porqué de las características de los boliches, por qué estos Boliches son como son con respecto a estructura arquitectónica y que tienen su lugar como elemento caracterizador dentro del pueblo.

Una de las entrevistas realizadas, fue a Gisela, empleada del *Almacén El Batará*, quien nos explicó que el establecimiento gastronómico es un almacén de campo. Nos contó que su jefe comenzó vendiendo únicamente salame y quesos, pero poco a poco los turistas empezaron a pedir más cosas, como empanadas, debido a su habilidad para cocinar. Todo comenzó de manera muy simple, con dos fardos y una mesita en la vereda, pero a medida que la demanda creció, se mudaron al local actual. Gisela aclaró que fue principalmente el turista quien impulsó el crecimiento del lugar, ya que los locales no frecuentan tanto, aunque los que van suelen ser los mismos de siempre. Nos explicó que actualmente cuentan con unas 20 mesas, mientras que en los inicios sólo tenían un fardo y una mesita en la vereda, con un barril y dos banquitos.

Figura 10: Interior del Almacén El Batará (2023)



Foto de las autoras

Le preguntamos cuánto tiempo llevaban en ese lugar, y nos dijo que hace 12 años están ahí, pero que antes estuvieron 5 años en otro local más pequeño. En el primer local, también era un almacén que vendía productos como salame, queso, bondiola y jamón crudo. Poco a poco fueron añadiendo más opciones de comida, como empanadas fritas y sándwiches, utilizando los embutidos que vendían. Con el tiempo, comenzaron a ofrecer sándwiches de bife y platos más elaborados, lo que atrajo aún más turismo gracias al boca en boca. Teniendo en cuenta que el folleto de la Dirección de turismo de Areco clasifica al Almacén El Batará como boliche antiguo y bar de campo, Gisela informa que no sabían sobre la existencia del folleto ni de esta denominación; ellos se consideran un almacén, donde la parte de restaurante es el complemento. Ella explica cómo el dueño del establecimiento, que es su jefe, siempre ha tenido una fuerte conexión con sus raíces gauchescas y cómo esto ha influido en la manera en que se gestiona el negocio. Le preguntamos si la decisión de mantener el lugar de una manera tradicional se debe a un intento por preservar el estilo gauchesco. Gisela confirma que así es, destacando que su jefe es un gaucho que al principio se oponía al uso de tecnología, como aceptar tarjetas de crédito o débito, y que le costó adaptarse a esos cambios. Sin embargo, las trabajadoras más jóvenes, como ella misma, han ayudado a orientarlo en ese sentido porque el turismo exige cada vez más este tipo de facilidades. Es así como, aunque el jefe de Gisela no usa redes sociales, ella y sus compañeras sí, por lo que gestionan las interacciones a través de Instagram en sus celulares, respondiendo a mensajes de los clientes. Ella nos informa que esto contribuyó a que los objetivos iniciales del establecimiento se hayan superado, y el local se haya vuelto cada vez más conocido, sorprendiendo a sus propietarios.

Gisela también comenta que, en cuanto al menú, su jefe se resistía a ofrecer platos como milanesas o hamburguesas, ya que consideraba que los turistas podían encontrar esos alimentos en otros lugares como McDonald's. Sin embargo, eventualmente tuvo que ceder y añadir estos productos al menú debido a la demanda de las familias que visitan el lugar con niños, quienes preferían algo más simple que una empanada frita. A pesar de estos cambios, el dueño siempre ha querido preservar la esencia del *boliche antiguo*. En palabras de Gisela, resalta que su jefe quería mantener *lo antiguo*:

Él siempre quiso mantener el boliche antiguo, con la balanza de su bisabuelo, aquella mesa también porque su bisabuelo tenía un almacén de campo (Gisela, entrevistada el 19 de junio de 2023, ver **Anexo 1**).

Además, nos comentó que el deseo de preservar esos elementos se relaciona con mantener la *esencia* del lugar, explicando que su jefe desea mantener vivos los valores y costumbres que aprendió de su familia. Según lo que se sabe, el almacén *El Batará* fue originalmente

fundado por el hermano de su jefe. Sin embargo, cuando este se cansó de trabajar todos los fines de semana, le ofreció a su hermano, el actual dueño, que se hiciera cargo del negocio. Como el jefe ya tenía experiencia en el campo y también estaba relacionado con la cocina, decidió asumir la responsabilidad del almacén y continuar con su operación.

Por otro lado, Julia, propietaria de *Pulpería lo de Tito*, cuenta cómo surgió la idea de crear su establecimiento gastronómico: todo comenzó cuando les robaron un camión de su propiedad, y con el dinero que recibieron del seguro, estaban indecisos sobre qué hacer. Su marido ya no quería seguir trabajando con camiones, y fue entonces cuando el papá de Julia, Tito, les sugirió abrir un pequeño bar o restaurante en el patio de su casa. Esa idea se materializó hace 9 años. Para armar el lugar, fueron recolectando objetos con mucha historia, tanto de amigos como de su propia familia, y así poco a poco lo fueron construyendo. Lo siguen mejorando cada día. El nombre del establecimiento, *Pulpería Lo de Tito*, es un homenaje a su papá, quien fue la inspiración para todo el proyecto. Tristemente, Tito falleció dos meses antes de la inauguración, pero su legado continúa, y tienen una foto de él en la estantería como símbolo de que sigue guiándolos. Cuando le preguntamos por qué decidieron abrir el negocio en San Antonio de Areco, Julia explicó que lo eligieron porque todos nacieron allí, es el lugar donde se sienten en casa y les encanta estar en su ciudad natal.

Figura 11: Interior de la Pulpería Lo de Tito



Fuente: cuenta de Instagram @pulperialodetito

Al consultarle a Julia si consideraba que la denominación de boliche antiguo se ajusta a lo que es su establecimiento, ella nos respondió lo siguiente:

La verdad que no es un boliche antiguo. Si todo lo que hay dentro de él tiene su historia, pero como te comenté vamos a cumplir 9 años, por eso yo no lo considero boliche antiguo. Quisimos recrear una pulpería para comer, un lugar de campo, pero no es un boliche antiguo (Julia, entrevistada el 22 de junio de 2023, ver **Anexo 2**).

Reflexionando sobre su trayectoria, nos comentó que siente que han superado las expectativas iniciales y han logrado un impacto positivo en la comunidad. Aunque comenzaron con cierta incertidumbre, su emprendimiento ha tenido buena recepción y, a futuro, planean ampliar el local. Además, con lo respecta a medios de comunicación y promoción, utilizan redes sociales como Instagram y Facebook para conectarse con su público.

Finalmente, en la entrevista hecha a Roberto, uno de los propietarios del *Almacén Los Principios*, nos comparte la historia de cómo surgió la idea de reabrir el establecimiento, un negocio familiar de más de 100 años en San Antonio de Areco. Él explica que el almacén siempre se llamó *Almacén Los Principios* y fue fundado por su familia en 1918 frente a la plaza principal. En 1922, el negocio se trasladó a su ubicación actual, y desde entonces ha sido un punto clave para la gente del campo, donde los clientes no solo compraban productos, sino que también socializaban mientras se proveían de lo necesario para sus actividades diarias. Este almacén de ramos generales ofrecía despacho de bebidas, lo que significaba que la gente podía tomar una copa, picar algo y luego continuar con sus tareas. El almacén fue fundado por el hermano del bisabuelo de Roberto, Antonio Fernández, y posteriormente lo heredó un tío abuelo conocido como Beco, quien lo gestionó hasta 2018, momento en el que decidió cerrarlo. Un año después, Beco falleció, y aunque tenía hijos, estos no mostraron interés en continuar con el negocio debido a sus propios compromisos.

Roberto y su esposa, al ver el potencial y la historia que tenía el lugar, decidieron que era una lástima dejarlo cerrado y hablaron con las personas adecuadas para poder reabrirlo. Inicialmente, su idea era convertir el lugar en un local gastronómico, inspirado en el estilo del *Boliche Besonart*, un establecimiento conocido en la zona. Sin embargo, debido a restricciones presupuestarias y la falta de instalaciones adecuadas para un negocio gastronómico con mesas y servicio permanente, tuvieron que cambiar el enfoque del almacén. Así fue como optaron por convertirlo en un almacén de productos regionales, un concepto que les permitiría conservar la esencia del negocio familiar, pero sin la necesidad de grandes modificaciones en las instalaciones. Describe cómo, en los tiempos de Beco, el lugar no era un bar tradicional con mesas, sino un espacio más rústico, con una barra contra la pared y algunas sillas o cajones de cervezas donde los parroquianos se sentaban a tomar

algo rápidamente. Ofrecían una copa en el mostrador y algún salame, pero no era un lugar donde la gente se quedaba por mucho tiempo.

Con este nuevo enfoque, el *Almacén Los Principios* funciona ahora como una vidriera para productos locales de San Antonio de Areco. A medida que fueron adquiriendo experiencia, decidieron incluir algunos productos adicionales como carteras de cuero, ilustraciones, mates y alpargatas, todos hechos por artesanos locales. También agregaron la posibilidad de que los clientes pudieran disfrutar de una bebida al paso, como cervezas artesanales embotelladas o enlatadas, acompañadas de algo para picar, como queso o salame, ofreciendo una experiencia auténtica y corta, muy diferente a la de un bar donde las personas pasan horas.

Roberto explicó que, en la actualidad, el almacén está en línea con cómo funcionaba el almacén en tiempos de su padre y de Beco, donde la gente podía pasar a tomar algo, comprar algún alimento, pero también adquirir productos variados como herramientas o harina. Aunque hoy en día la oferta se ha adaptado, conservan esa esencia mixta de tienda de barrio con despacho de bebidas.

Figura 12: Interior Boliche Antiguo Los Principios (2023)



Foto de las autoras

La idea de él y su mujer, siempre fue mantener el almacén en San Antonio de Areco, ya que es su lugar de origen y el de su familia. Además, señaló que el objetivo principal es

mostrar y vender productos locales, lo que es precisamente lo que buscan los turistas que visitan la zona. Según Roberto, los visitantes quieren conocer un lugar antiguo que se conserve en su estado original, sin grandes reformas ni adiciones modernas, y también buscan llevarse algún recuerdo o presente, ya sea para un familiar o para consumir ellos mismos en casa. A diferencia de Julia, al consultarle sobre la denominación de boliche antiguo Roberto nos dice:

*Concuero con la categorización porque es un boliche antiguo, por ahí funciona como museo vivo si se quiere de alguna manera, pero está caracterizado por ser boliche antiguo. Yo no sé si en la oficina de turismo hay fotos, pero nosotros en el local tenemos de Segundo Sombra en el mostrador de Los principios (Roberto, entrevistado el día 23 de octubre de 2023, ver **Anexo 3**).*

Si bien es algo que no se menciona en la entrevista, pudimos observar que el Almacén Los Principios utiliza también las redes sociales como medios de promoción (Instagram), de manera activa, ya que siempre se encuentran subiendo contenido sobre el boliche, sus productos y de las actividades que se realizan en el mismo.

3.3 El Rol del Turismo en la Economía Local

Los boliches antiguos y almacenes de campo no solo generan ingresos para la economía local, sino que también preservan la identidad cultural de la región a través de experiencias gastronómicas y exhibiciones de productos típicos, lo que genera la llegada de turistas a la ciudad y mayor movimiento de la actividad.

En relación con la afluencia de turistas en *El Almacén El Batará*, según comenta una de las empleadas, la mayoría de estos son argentinos, pero durante la celebración del Día de la Tradición en noviembre, llegan más turistas extranjeros, especialmente de Estados Unidos y Uruguay. La composición de los visitantes varía según la época del año; en verano predominan grupos de amigos, mientras que en invierno hay más parejas y familias. La gente local también visita, especialmente en verano y los domingos. Los domingos, después de las 13 hs., hay colas para comer, lo que parece ser común en muchos lugares. Para hacer la espera más amena, el jefe del lugar ofrece a los clientes un aperitivo de queso, salame y pan.

En *La Pulpería Lo de Tito*, Julia la propietaria, afirma que su establecimiento contribuye a la actividad turística en la zona. Aportan no solo comida, sino también una experiencia cultural. Por ejemplo, muestran un video con fotos históricas de Areco y compartiendo historias sobre personajes locales, como Don Segundo Sombra. Tienen

decoradas las paredes con fotos antiguas y ponen música típica de la región, lo que atrae a los visitantes. También hacen mucho hincapié a todo lo sea tradición. También informan a los turistas sobre otros lugares de interés en Areco, como la plaza y museos. La clientela se compone principalmente de turistas y locales. Durante el día, reciben más turistas, especialmente después de que visitan una chocolatería cercana, mientras que en la noche predominan los clientes locales.

En el *Almacén Los Principios*, Roberto, menciona en la entrevista que la mayoría de los visitantes son turistas especialmente de Buenos Aires y Rosario, y que los fines de semana largos son los momentos de mayor afluencia. Los turistas extranjeros también visitan, pero generalmente están acompañados de un local y tienden a ir a estancias antes de recorrer el pueblo, lo que limita su tiempo y compras en el lugar. El dueño cree que su local contribuye significativamente a la actividad turística, ya que los visitantes buscan productos típicos de la región, lo que también beneficia a los productores locales. En cuanto a la producción, el bar no produce sus propios productos, sino que actúa como intermediario entre varios proveedores para mostrar productos que no serían visibles en otros lugares, como unas alpargatas confeccionadas por una asociación de personas con discapacidad. La idea de mantener la esencia del lugar fue primordial al reabrir el establecimiento, por lo que han conservado muchos de los elementos originales, incluidas botellas y latas antiguas, para dar a los visitantes una sensación de historia. El edificio del almacén en sí es bastante antiguo, con una historia de más de 101 años. A pesar de su antigüedad, Roberto señala que, hasta ahora, no han tenido problemas estructurales serios, aunque han hecho algunas reparaciones menores para mantenerlo en buen estado. En cuanto a sus objetivos, el propietario siente que han logrado lo que se propusieron al reabrir el local. Mirando hacia el futuro, desean seguir incorporando nuevos productos y productores, y piensan en ampliar su oferta de bebidas para atraer a más clientes y permitir que se queden más tiempo.

Conclusiones Finales

A lo largo del trabajo pudimos observar que los boliches antiguos no solo son sitios para disfrutar de la gastronomía o hacer compras de productos regionales, sino que también son parte de la identidad y memoria colectiva de San Antonio de Areco. Según González Bracco y Kotschack (2017, p. 375), “cada ciudad constituye un ámbito particular y, por lo tanto, hay que tener en cuenta la diversidad, las identidades múltiples, la movilidad, los usos de los espacios y la densidad que forman parte de la dinámica urbana”. Hemos podido comprender que los boliches antiguos forman parte indiscutible de los recursos patrimoniales de la localidad y por consecuencia, son recursos turísticos que son aprovechados tanto por el municipio para ser atractivos culturales que generan movimiento de turistas de todas partes

del país y a nivel internacional, así también como una forma de preservar las raíces de un pasado que sigue estando presente en cada rincón de San Antonio de Areco y que es su marca identitaria. La evolución de los establecimientos gastronómicos en San Antonio de Areco es un reflejo claro de cómo la tradición y la modernidad pueden coexistir de manera armónica. A través de las historias de Almacén El Batará, Pulpería Lo de Tito y Almacén Los Principios, se puede observar un proceso de adaptación y crecimiento impulsado por la demanda turística, al tiempo que se mantiene un fuerte vínculo con las raíces culturales y familiares.

Almacén El Batará, comenzó como un modesto almacén de campo y, gracias a la habilidad culinaria de su propietario y el creciente interés de los turistas, ha evolucionado en un espacio que ofrece una experiencia gastronómica rica y auténtica. La resistencia del dueño a implementar nuevas formas de promoción ha sido uno de los temas que nos han mencionado sus empleados, aunque fue necesaria la incorporación de ciertas adaptaciones para satisfacer las necesidades de una clientela cada vez más diversa. Sus empleados han tomado la iniciativa de gestionar la presencia en línea, permitiendo así que el negocio se mantenga relevante en un mundo cada vez más digital. Este establecimiento no solo ha logrado mantener su esencia de boliche antiguo, sino que también ha creado un ambiente donde los visitantes pueden disfrutar de la tradición gauchesca en un contexto contemporáneo. Por su parte, Pulpería Lo de Tito ha demostrado que la conexión emocional puede ser un motor poderoso para el éxito empresarial. La historia personal de Julia y su familia, combinada con un enfoque en la experiencia cultural, ha permitido que el lugar no solo ofrezca comida, sino que también se convierta en un punto de encuentro que celebra la identidad local. A través de la decoración y la música, han conseguido atraer a un público que busca una conexión más profunda con el lugar, contribuyendo así a la promoción del patrimonio cultural de Areco. Finalmente, Almacén Los Principios, con su rica historia de más de 100 años, ha encontrado en su legado familiar una base sólida para reabrir y adaptarse a los tiempos actuales. Roberto, el dueño del lugar, aporta una perspectiva interesante sobre la mercantilización. Este enfoque no sólo preserva la esencia del lugar, sino que también apoya a los productores locales, lo que enriquece la comunidad y fomenta un sentido de pertenencia entre los visitantes.

La adaptación del almacén a las expectativas turísticas es una muestra de cómo la tradición puede ser mercantilizada sin perder su autenticidad. Esto se puede evidenciar, con la venta de productos locales como, por ejemplo, carteras de cuero, alpargatas, alfajores y mermeladas artesanales que son producidos dentro de la localidad de San Antonio de Areco incentivando el crecimiento económico de los pequeños productores locales. Estos productos

si bien no son *auténticos* de una antigua pulpería del siglo XIX, forman parte de la cadena de producción para la venta de productos que se transforman en turísticos y que de igual manera son característicos del pueblo y que no se consiguen en otro lugar.

Lo de Tito, Almacén el Batará y Almacén los Principios, coinciden en que la promoción a través de redes sociales (Instagram, Facebook) ha sido clave para atraer clientes ya que todos ellos manejan estos canales para ofrecer, mostrar y publicitar dichos establecimientos y sus productos y servicios. Gisela, Julia y Roberto comparten la visión de preservar las tradiciones gauchescas, no solo a través de la oferta gastronómica, sino también mediante la ambientación y la historia que cada local atesora. Aunque algunos de ellos no eran conscientes de su clasificación como boliches antiguos en el contexto turístico, aceptan esta etiqueta como un reconocimiento de su papel en la cultura local. Y en el caso de Julia, quien no considera que su local sea un boliche antiguo por la poca antigüedad del espacio, de igual manera busca mostrar a San Antonio de Areco como un lugar donde las tradiciones se mantienen junto con la identidad local y donde hay un gran sentido de pertenencia. En conjunto, demuestran cómo la tradición puede ser reinterpretada y revitalizada. Al hacerlo, no solo se alimentan las necesidades de los turistas, sino que también se fortalece la identidad cultural de San Antonio de Areco. La capacidad de adaptarse sin perder la esencia es fundamental para su éxito continuo, y es un testimonio del valor de la historia y la comunidad en la construcción de experiencias significativas para todos los que visitan la región.

La mercantilización y la promoción se alimentan mutuamente en este contexto. A medida que los boliches adaptan su oferta para atraer a los turistas, también desarrollan estrategias promocionales que destacan estos cambios. Por ejemplo, al introducir nuevos platos en el menú, los propietarios pueden utilizar las redes sociales para dar a conocer estas innovaciones, creando una campaña que no solo resalta la modernización, sino que también se vincula con la historia y la tradición. Ambos conceptos son procesos fundamentales en los boliches ya que permiten la adaptación de negocios tradicionales al contexto turístico actual. Si bien existe el riesgo de que la esencia cultural se diluya en el proceso de comercialización, estos boliches han demostrado que es posible mantener la autenticidad al tiempo que se atraen nuevos clientes. Al integrar elementos culturales en sus ofertas y desarrollar estrategias promocionales efectivas, estos establecimientos no solo sobreviven, sino que prosperan, contribuyendo al desarrollo económico y cultural de la comunidad local. La clave radica en encontrar un equilibrio que respete y celebre la identidad cultural, al mismo tiempo que responde a las expectativas del mercado.

Bibliografía

Almirón, A., Bretoncillo, R., & Troncoso, C. A. (2006). *TURISMO, PATRIMONIO Y TERRITORIO. Una discusión de sus relaciones a partir de casos de Argentina*. Estudios y Perspectivas en Turismo, 15(2), 101-120.
<https://www.redalyc.org/pdf/1807/180713891001.pdf>

Alonso Sobrado, D. (2018). *Identidad cultural y turismo gastronómico: la mercantilización del patrimonio*. International Journal of Scientific Management and Tourism, 4(2), pp. 51-71.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6640381>

Bachle Mereta, A. (2020). *Principales hitos del turismo mundial y argentino*. Revista de la Universidad Nacional de Misiones, 1(10), 67-74.
https://rid.unam.edu.ar/bitstream/handle/20.500.12219/3835/Mereta%20Bachle%20AF_2020_Principales.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Bauman, Z. (2010). *Mundo consumo. Ética del individuo en la aldea global*. Editorial Paidós. Barcelona. <https://geopolitica.iiiec.unam.mx/sites/default/files/2018-10/221250464-Mundo-Consumo-Zygmunt-Bauman.pdfn>

Bourdieu, P. y Loic, W. (1995). *Respuestas por una antropología reflexiva*. Editorial Grijalbo. México.
https://www.academia.edu/36325392/Bourdieu_respuestas_por_una_antropologia_reflexiva_pierre_bourdieu

Burns, P. y Novelli, M. (2006). *Tourism and Social Identities: Introduction. Global Frameworks and Local Realities*. Editorial Routledge. New York.
[https://books.google.com.ar/books?hl=es&lr=&id=9mXV0PuMtlS&oi=fnd&pg=PP1&dq=Burns,+P.+y+Novelli,+M.+\(2006\).+Tourism+and+Social+Identities:+Introduction.+Global+Frameworks+and+Local+Realities.&ots=SVAuxRYSzi&sig=2mkjYYXnPIQSCChS42aLxzOrxA#v=onepage&q=Burns%2C%20P.%20y%20Novelli%2C%20M.%20\(2006\).%20Tourism%20and%20Social%20Identities%3A%20Introduction.%20Global%20Frameworks%20and%20Local%20Realities.&f=false](https://books.google.com.ar/books?hl=es&lr=&id=9mXV0PuMtlS&oi=fnd&pg=PP1&dq=Burns,+P.+y+Novelli,+M.+(2006).+Tourism+and+Social+Identities:+Introduction.+Global+Frameworks+and+Local+Realities.&ots=SVAuxRYSzi&sig=2mkjYYXnPIQSCChS42aLxzOrxA#v=onepage&q=Burns%2C%20P.%20y%20Novelli%2C%20M.%20(2006).%20Tourism%20and%20Social%20Identities%3A%20Introduction.%20Global%20Frameworks%20and%20Local%20Realities.&f=false)

Canclini, N. (1990). *Culturas híbridas: Estrategias para entrar y salir de la modernidad*. Editorial Grijalbo. México D.F.
https://monoskop.org/images/7/75/Canclini_Nestor_Garcia_Culturas_hibridas.pdf

Canclini, N. (1995). *Consumidores y ciudadanos: conflictos multiculturales de la globalización*. Editorial Grijalbo. México, D.F. <https://antroporecursos.wordpress.com/wp-content/uploads/2009/03/garcia-canclini-n-1995-consumidores-y-ciudadanos.pdf>

Carrera, J. (2020). *Pulpería (Región Pampeana, siglos XVI-XIX)*. Memoria Académica. Diccionario del Agro Iberoamericano. En: J. Muzlera, A. Salomón (Eds.). Ciudad Autónoma de Buenos Aires: TeseoPress. pp. 991-997.
<https://www.memoria.fahce.unlp.edu.ar/libros/pm.5905/pm.5905.pdf>

CARTA, D. T. C. (1976). Adoptada por el ICOMOS. Noviembre de.
<https://culturapedia.com/wp-content/uploads/2020/09/1976-carta-turismo-cultural.pdf>

Castells, M. (1997). *La Era de la Información. Economía Sociedad y Cultura, El Poder de la Identidad*, (2). Siglo XXI Editores. México D. F. <https://trabajosocialucen.wordpress.com/wp-content/uploads/2012/05/castells-manuel-la-era-de-la-informacion3b3n-el-poder-de-la-identidad-v-ii.pdf>

- Castells, M. (1998). *The Rise of the Network Society. The Information Age: Economy, Society, Culture*, (1) Oxford: Blackwell Publishers.
https://deterritorialinvestigations.wordpress.com/wp-content/uploads/2015/03/manuel_castells_the_rise_of_the_network_societybookfi-org.pdf
- Castillo Palacio, M. y Castaño Molina, V. (2014). *La promoción turística a través de técnicas tradicionales y nuevas. Una revisión de 2009 a 2014*. Estudios y Perspectivas en Turismo. Centro de Investigaciones y Estudios Turísticos Argentina, 24(3) pp. 755-775
<https://www.redalyc.org/pdf/1807/180739769017.pdf>
- Catullo, M. R. y Roa, M. (2008). *Grandes Proyectos, patrimonio e identidad (Ciudad Nueva Federación, Argentina)*. IX Congreso de Antropología Social, Posadas, Misiones.
<https://cdsa.academica.org/000-080/465>
- Cuenca, L. (2013). *El ABC del Patrimonio Cultural*. Dirección de Cultura de la Universidad del Zulia. https://issuu.com/culturaluz/docs/el_abc_del_patrimonio_cultural
- De Uña Álvarez, E. y Villarino Pérez, M. (2011). *Configuraciones de identidad en territorios del turismo. Condiciones generales en Galicia*. Cuadernos de Turismo, (27), pp. 259-272.
<https://revistas.um.es/turismo/article/view/139941/125831>
- Falcón, J. (2014). *Tendencias globales de desarrollo del turismo gastronómico aplicadas al caso de Argentina*. Redmarka: revista académica de marketing aplicado, 1(12), pp. 35-67.
<https://doi.org/10.17979/redma.2014.01.012.4816>
- Fandos Herrera, C. y Puyuelo Arilla, J.M. (2013). *La generación de lealtad a un destino de turismo gastronómico como factor clave en el desarrollo rural*. Cuadernos Aragoneses de Economía, 23(1-2), pp. 47-73.
https://www.researchgate.net/publication/283579344_Citar_como_LA_GENERACION_DE_LEALTAD_A_UN_DESTINO_DE_TURISMO_GASTRONOMICO_COMO_FACTOR_CLAVE_EN_EL_DESARROLLO_RURAL
- Fresneda Fuentes, S. y Lobo Gallardo, A. (2014). *Una aproximación a los factores claves para la gestión de los bienes de patrimonio cultural*. Tourism & Management Studies, (10), pp. 186-192. <https://www.redalyc.org/pdf/3887/388743880024.pdf>
- Fuentes Moreno, A. (2016). *Aproximación teórica del objeto de estudio del turismo*. Universidad Central del Ecuador. Siembra, 3(1), pp. 105-110.
<https://www.redalyc.org/journal/6538/653869225011/653869225011.pdf>
- García Canclini, N. (1990). *Culturas híbridas: Estrategias para entrar y salir de la modernidad*. Editorial Grijalbo. México D.F.
https://monoskop.org/images/7/75/Canclini_Nestor_Garcia_Culturas_hibridas.pdf
- García Canclini, N. (1995). *Consumidores y ciudadanos: conflictos multiculturales de la globalización*. México. Editorial Grijalbo <https://antroporecursos.wordpress.com/wp-content/uploads/2009/03/garcia-canclini-n-1995-consumidores-y-ciudadanos.pdf>
- García Canclini, N. (1999). *Los Usos Sociales Del Patrimonio Cultural*. Departamento de Antropología de la UAM-Iztapalapa, México, DF. pp. 16-33.
https://www.iaph.es/export/sites/default/galerias/documentacion_migracion/Cuaderno/1233838647815_ph10.nestor_garcia_canclini.capii.pdf

García Cuetos, M.P. (2012). *El patrimonio cultural: conceptos básicos*. Prensas Universitarias de Zaragoza.
[https://www.academia.edu/19888741/El patrimonio Cultural Conceptos B%C3%A1sicos](https://www.academia.edu/19888741/El_patrimonio_Cultural_Conceptos_B%C3%A1sicos)

Gobbi, J. (2003). *Turismo y autenticidad: hacia una propuesta relacional para el estudio de la interacción entre nativos y turistas en las comunidades locales*. III Encuentro de Turismo Cultural-NayA. "El turismo: espacio de diálogo intercultural", Buenos Aires.
[https://www.researchgate.net/publication/342419739 Turismo y autenticidad hacia una p ropuesta relacional para el estudio de la interaccion entre nativos y turistas en las c omunidades locales](https://www.researchgate.net/publication/342419739_Turismo_y_autenticidad_hacia_una_propuesta_relacional_para_el_estudio_de_la_interaccion_entre_nativos_y_turistas_en_las_comunidades_locales)

Gomez Schettini, M., Almirón, A. y González Bracco, M. (2011). *El rol de la cultura y el turismo en la patrimonialización de las ciudades: El caso de Buenos Aires*. Estudios y perspectivas en Turismo, pp.1-16.
[https://www.academia.edu/15736010/El rol de la cultura y el turismo en la patrimonializaci%C3%B3n de las ciudades El caso de Buenos Aires](https://www.academia.edu/15736010/El_rol_de_la_cultura_y_el_turismo_en_la_patrimonializaci%C3%B3n_de_las_ciudades_El_caso_de_Buenos_Aires)

González Bracco, M. (2023): *Hacia un nuevo radar. Arte urbano e identidades barriales en la ciudad de Buenos Aires*. DEBATS,137(1), pp. 67- 84.
<https://ri.conicet.gov.ar/handle/11336/219510>

González Bracco, M. y Arizaga, C. (2019). *Retóricas de lo auténtico: estética y sensibilidad en los negocios gastronómicos de la Ciudad de Buenos Aires* en Licon, E. y Cortés, A. (Eds). *Narrativas Culinarias: Miradas Etnográficas*. Editorial Académica Española.
<https://ri.conicet.gov.ar/handle/11336/129508>

González Bracco, M., y Kotschack, L. (2017). *El espacio turístico, entre el enclave y el derrame*. Revista Colombiana de Geografía, 26(2), pp. 373-397.
<https://ri.conicet.gov.ar/handle/11336/75892>

Grabun, N. (1998). *En busca de la identidad. Museum Internacional*. UNESCO, 199(3), pp. 13-18. https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000113066_spa

Greenwood, D. (1989). *Culture by the pound: An anthropological perspective on tourism as cultural commoditization* en Smith, V. L. (Ed.). *Hosts and guests. The anthropology of tourism*. Philadelphia (USA), University of Pennsylvania Press, (pp. 171-186).
[https://www.researchgate.net/publication/245823470 Culture by the Pound An Anthropol ogical Perspective on Tourism as Cultural Commoditization](https://www.researchgate.net/publication/245823470_Culture_by_the_Pound_An_Anthropological_Perspective_on_Tourism_as_Cultural_Commoditization)

Hernandez Diaz, E. (1991). *Planificación Turística, un enfoque metodológico*. Trillas. México.
<https://www.entornoturistico.com/wp-content/uploads/2018/02/Planificaci%C3%B3n-tur%C3%ADstica-un-enfoque-metodol%C3%B3gico-de-Edgar-Alfonso-Hern%C3%A1ndez-PDF.pdf>

Hormaza Muñoz, D. G., Torres Rodríguez, R. M. (2020). *El patrimonio cultural en los servicios turísticos de la provincia de Manabí, Ecuador*. PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural, 18(3), 385-400.
[https://www.researchgate.net/publication/343258138 El patrimonio cultural en los servicios turisticos en la provincia De Manabi Ecuador](https://www.researchgate.net/publication/343258138_El_patrimonio_cultural_en_los_servicios_turisticos_en_la_provincia_De_Manabi_Ecuador)

Kozak, N. & Kozak, M. (2008). *Information sources available to visitors: A segmentation analysis*. *Tourism Review*, 63(4), pp. 4–12. <https://doi.org/10.1108/16605370810912173>

Kravets, I. y De Camargo, P. (2008). *La importancia del turismo en la construcción de la identidad nacional*. CULTUR, Revista de Cultura y Turismo, 2(02), pp. 1-16. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/3240044.pdf>

La Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (s/f). *Patrimonio Mundial*. <https://www.unesco.org/es/world-heritage>

Lacomba, J.A. (2008). *Las preguntas sobre la identidad de Andalucía*. en I. Moreno Navarro, (Coord.), *La identidad cultural de Andalucía: aproximaciones, mixtificaciones, negacionismo y evidencias*. Sevilla, Centro de Estudios Andaluces, (pp. 19-27). https://books.google.com.ar/books?hl=es&lr=&id=kBZYCUqpQBoC&oi=fnd&pg=PA7&dq=La+identidad+cultural+de+Andaluc%C3%ADa+aproximaciones,+mixtificaciones,+negacionismo+y+evidencias&ots=s2DkgX3gfO&sig=06p_SS53qr6Tral_Mgk8eoPQcug&redir_esc=y#v=onepage&q=La%20identidad%20cultural%20de%20Andaluc%C3%ADa%20aproximaciones%20%20mixtificaciones%20%20negacionismo%20y%20evidencias&f=false

León Sánchez, R. (2015). *Perspectivas del turismo cultural. Comercialización de la cultura y fortalecimiento de identidad*. Revista Publicando. 2(5), 65-276. https://revistapublicando.org/revista/index.php/crv/article/view/112/pdf_63

MacCannell, Dean (1976). *Staged Authenticity: Arrangements of Social Space in Tourist Settings* en Bohn Gmelch S. y Kaul, A. (Eds), *Tourists and Tourism* (3ra ed., pp. 29-45). Waveland Press. <https://www.journals.uchicago.edu/doi/abs/10.1086/225585>

MacCannell, Dean (1988). *Turismo e identidad cultural en Todorov, T. y otros. Cruce de culturas y mestizaje cultural*. Barcelona, Júcar. <https://core.ac.uk/download/pdf/141667736.pdf>

Medrado, L. S., Tomaz, F. S., y Almeida, F. (2008). *Espacios turísticos: mercantilización, paisaje e identidad*. Editorial Aguasclaras. <http://rua.ua.es/dspace/handle/10045/12501#vpreview>

Mendes Thomaz, G., Biz, A., Gândara, J.. (2013). *Innovación en la promoción turística en medios y redes sociales. Un estudio comparativo entre destinos turísticos*. Estudios y Perspectivas en Turismo, (22), pp. 102 – 119. https://www.academia.edu/23690948/Innovaci%C3%B3n_en_la_promoci%C3%B3n_tur%C3%ADstica_en_medios_y_redes_sociales_Un_estudio_comparativo_entre_destinos_tur%C3%ADsticos

Molina, S. y Rodríguez, S. (1991). *Planificación integral del turismo: un enfoque para Latinoamérica*. Editorial Trillas. https://dspace.itsjapon.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/270/1/106-plan_integral_del_tur.pdf

Moreno, J. 9/11/2022. *Marketing turístico: qué es, importancia, características y claves*. Hubspot. <https://blog.hubspot.es/marketing/marketing-turistico>

Muñoz de Escalona, F. (2010). *Crítica de la obra que cimentó el paradigma convencional del turismo: los “gründrisse” de W. Hunziker y K. Krapf (1942)*. Revista de investigación en turismo y desarrollo local, 3(7), pp. 2-48 <https://dialnet.unirioja.es/servlet/extaut?codigo=40383>

Navarini, V. (2008). *El desarrollo del turismo cultural y sus problemáticas desde visiones sociales*. [Tesis de Grado]. Universidad Abierta Interamericana. Recuperado de: <https://imgbiblio.vaneduc.edu.ar/fulltext/files/tc086103.pdf>

Nieva, L.V. (2006). *Recuperación del Patrimonio Gastronómico de la Provincia de Buenos Aires*. FACES. Facultad de Ciencias Económicas y Sociales, 12(27), pp. 79-83
https://eco.mdp.edu.ar/cendocu/repositorio/FACES_n27_79-93.pdf

Organización de las Naciones Unidas. (s/f). *Glosario de Términos de Turismo*.
<https://www.unwto.org/es/glosario-terminos-turisticos>

Organización Mundial del Turismo (11 de Septiembre 2017). *Asamblea General - Vigésima Segunda Reunión Chengdu - China*. <https://www.unwto.org/es/turismo-y-cultura>

Pérez de Cuéllar, et al. (1997). *Nuestra Diversidad Creativa. Informe de la Comisión Mundial de Cultura y Desarrollo*. Ediciones UNESCO SM. Madrid.
https://oibc.oei.es/uploads/attachments/125/nuestra_diversidad.pdf

Pérez Winter, C. (2013). *Patrimonialización, turistificación y autenticidad en Exaltación de la Cruz, Argentina*. Estudios y Perspectivas en Turismo. (22) pp. 785-804.
https://ri.conicet.gov.ar/bitstream/handle/11336/27593/CONICET_Digital_Nro.660fcace-588d-462c-96cb-f05e6007f1f0_A.pdf?sequence=2&isAllowed=y

Pérez Winter, C. (2016). *San Antonio de Areco: La incidencia de la tradición "surera" en los procesos de patrimonialización y turistificación*, en Rotman, M. (Comp.). *Dinámicas de Poder. Procesos patrimoniales, políticas y gestión de la cultura*. Editorial de la Facultad de Filosofía y Letras UBA. Buenos Aires, pp. 181-210.
https://ri.conicet.gov.ar/bitstream/handle/11336/109526/CONICET_Digital_Nro.ce14cbfa-befb-4fda-9e8b-5047f7e3221e_C.pdf?sequence=5&isAllowed=y

Pesonem, J. (2011). *Tourism marketing in Facebook: comparing rural tourism SME's and larger tourism companies in Finland*. En Law, R.; Fuchs, M. & Ricci, F. (Eds.) *Information and Communication Technologies in Tourism 2011: Proceedings of the International Conference in Innsbruck, Austria*, pp. 537-546.
https://www.researchgate.net/publication/221357201_Tourism_Marketing_in_Facebook_Comparing_Rural_Tourism_SME's_and_Larger_Tourism_Companies_in_Finland

Piedra Sarría, Y., Moya Padilla, N., y Martínez Pérez, Y. (2017). *Aportes de Néstor García Canclini a la problemática de la identidad cultural*. *Revista Caribeña de Ciencias Sociales*.
<https://www.eumed.net/rev/caribe/2017/07/nelson-garcia-canclini.html>

Prats, L. (1997). *Antropología y patrimonio*. Editorial Ariel. Barcelona.
https://www.academia.edu/35794292/Lloren%C3%A7a_Prats_Antropologia_y_Patrimonio?auto=download

Prats, L. (1998). *El concepto de patrimonio cultural. Política y Sociedad*. *Revista de la Universidad Complutense. Facultad de Ciencias Políticas y Sociología*, (27). Madrid.
<https://revistas.ucm.es/index.php/POSO/article/view/78242/4564456558641>

Prats, L., y Santana Talavera, A. (2011). *Turismo y patrimonio: Entramados narrativos*.
<https://www.pasosonline.org/Publicados/pasosonline/PSEdita5.pdf>

Recondo, G. (1997). *Identidad, Integración y Creación Cultural en América Latina: el desafío del Mercosur*. UNESCO. Editorial de Belgrano. Buenos Aires.
<https://policycommons.net/artifacts/10577692/identidad-integracion-y-creacion-cultural-en-america-latina/11482686/>

- Richards, G. (2001). *El Desarrollo del Turismo Cultural en Europa*. Estudios Turísticos. (150), pp. 3-13.
https://turismo.janium.net/janium/Objetos/REVISTAS_ESTUDIOS_TURISTICOS/87318.pdf
- Rodríguez Molas, R. (1961). *Variaciones sobre la pulpería rioplatense*. Revista de la Universidad, (14), pp. 136-142. <http://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/128748>
- Safko, L., & Brake, D. K. (2010). *A Bíblia da Mídia Social: táticas, ferramentas e estratégias para construir e transformar negócios*. São Paulo. https://www.blucher.com.br/a-biblia-da-midia-social_9788521205340
- Schlüter, R. G (2003). *Turismo y patrimonio gastronómico : una perspectiva*. Centro de Investigaciones y Estudios Turísticos (CIET). <https://bib.ubp.edu.ar/cgi-bin/koha/opac-detail.pl?biblionumber=23220>
- Sitio Oficial de San Antonio de Areco. www.sanantoniodeareco.com/
- Sitio Oficial de Turismo de San Antonio de Areco. <https://www.sanantoniodeareco.tur.ar/>
- Sobrado, A. D. (2017). *Análisis de la construcción de la identidad cultural de Sevilla a través del turismo gastronómico: estudio desde una perspectiva de género*. [Tesis doctoral]. Universidad de Sevilla. Recuperado de: <https://idus.us.es/handle/11441/64208>
- Sobrado, A. D. (2018). *Identidad cultural y turismo gastronómico: la mercantilización del patrimonio*. International Journal of Scientific Management and Tourism, 4(2), pp. 51-71. <https://ojs.scientificmanagementjournal.com/ojs/index.php/smj/article/view/95/96>
- Suau Jimenez, F. (2012). *El turista 2.0 como receptor de la promoción turística: estrategias lingüísticas e importancia de su estudio*. PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural, 10(4), pp. 143-153. <https://www.redalyc.org/pdf/881/88123115014.pdf>
- Taylor, A. C. (1996). *Etnia*. En Bonte, P. et al. (Eds.), Diccionario Akal de Etnología y Antropología. Madrid.
<https://books.google.cl/books?id=41WhwlhW6u8C&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false>
- Taylor, C. (1996). *Identidad y reconocimiento*. Revista de investigaciones Filosóficas y Políticas, (7), pp. 10-19. https://www.academia.edu/34100360/Identidad_y_reconocimiento
- Telles, A. (2010). *A revolução das mídias sociais*. Editorial M. Books. São Paulo. <https://www.amazon.com.br/Revolu%C3%A7%C3%A3o-Sociais-Estrat%C3%A9gias-Marketing-Digital/dp/8576800950>
- Torres, C. (2009). *A bíblia do marketing digital: tudo o que você queria saber sobre o marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar*. Editorial Novatec. São Paulo.
https://books.google.com.ar/books/about/A_B%C3%ADblia_do_Marketing_Digital.html?id=UDN7DwAAQBAJ&redir_esc=y
- Toselli, C. (2003). *Turismo cultural, participación local y sustentabilidad: algunas consideraciones sobre la puesta en valor del patrimonio rural como recurso turístico en Argentina*. Portal Iberoamericano de Gestión Cultural, 12. https://ingreso.usal.edu.ar/archivos/imae/otros/a_ocio-06.pdf

Toselli, C. (2006). *Algunas reflexiones sobre el turismo cultural*. PASOS Revista De Turismo Y Patrimonio Cultural, 4(2), pp. 175–182.
<http://www.pasosonline.org/Publicados/4206/PS040206.pdf>

Vesco, L. 13/03/2023. *Se fueron de la ciudad y abrieron un icónico almacén de Ramos Generales de 1922*. La Nación. <https://es-us.noticias.yahoo.com/ciudad-reabrieron-ic%C3%B3nico-almac%C3%A9n-ramos-140855413.html>

Yúdice, G. (2002). *El recurso de la cultura. Usos de la cultura en la era global*. Editorial Gedisa. Barcelona.
<http://www.columbia.edu/cu/spanish/courses/spanish3330/9cultural/yudicecultura.pdf>

ANEXOS

Anexo 1: TRANSCRIPCIÓN DEL AUDIO SOBRE LA ENTREVISTA A “ALMACÉN: EL BATARÁ”, EL DÍA 19 DE JUNIO DE 2023

Gisela (encargada del negocio)

M Y C: tu nombre: Gisela, ella es Carla, yo Micaela somos de la Universidad de San Martín de Buenos Aires. La primera pregunta que tenemos es: ¿ustedes consideran que su establecimiento es un bar o boliche, ¿o como lo definen?

G: Acá es un almacén de campo. Mi jefe empezó vendiendo únicamente salame y quesos y después el mismo turista le fue como pidiendo, “hacete una empanada”, ya que cocina muy bien. Entonces empezó poniendo dos farditos en la vereda con una mesita, todo súper precario y la gente le fue pidiendo cada vez más más y se mudó a este lugar. Él en realidad estaba donde era “Lo de Co” originalmente. Por eso es el Batará Almacén de campo porque originalmente era un almacén de campo, donde vendía únicamente salames y quesos... y era súper chiquitito. Y después el mismo turista le empezó a exigir más.

M Y C: O sea fue más por parte del turista. Los que más los visitan son turistas, no tanto los locales.

G: sí, sí. El local no, pero el que viene es el mismo de siempre digamos, pero el turista todo el tiempo se va renovando y te va exigiendo.

M Y C: Igual bueno, tienen un montón de cosas, un poquito de todo. Y además también tienen para sentarse a comer.

G: ¡Claro! ya contamos como con 20 mesitas. Antes era un fardo, una mesita. El barril ese que está ahí con dos banquitos.

MYC: ¿Y están hace mucho acá en este local?

G: acá 12 años y allá creo que estuvo 5 años y después se mudó acá.

MYC: ¿y allá estaba como almacén también?

G: era almacén, así con salame y queso, bondiola, jamón crudo, y después puso los farditos. Solo vendía empanadas fritas y sándwiches de fiambre, del mismo embutido que vendía ahí,

lo preparaba en sándwich. Después empezó a hacer sándwich de bife, y después le empezaron a pedir comida al plato. Fue el boca en boca, y ya después recibimos más turismo.

MYC: ¿Acá vienen más argentinos o extranjeros también?

G: no, muchos argentinos. Pero en época de festejo del día de la tradición, en noviembre, es todo turismo extranjero. Vienen de Estados Unidos, Uruguay.

MYC: ¿Qué tipos de turistas son? más familia, amigos, parejas?

G: Es parejo. Por ahí tenés un mes que vienen todas señoras mayores, que vienen a pasar el día entre amigas, después tenés grupos de amigos. En el verano mucho grupo de amigos varones y en invierno muchas parejas, familias.

MYC: ¿y la gente local no suele venir acá?

G: sí, pero en verano más que nada. O los domingos.

MYC: ¿se suele llenar bastante las mesas para la comida?

G: Sí, más que nada los domingos después de la 1, hay cola para comer, pero creo que es en todos lados. Acá bastante, pero por suerte mientras la gente espera, mi jefe les corta un poco de queso, salame, pan y los entretiene con eso, para que no pasen tanto tiempo esperando hasta que consigan una mesita.

M Y C: ¿Y su actividad principal sería el almacén y el restaurant es el complemento?

G: Sí

M y C: porque nosotras vemos que en el folleto de la dirección de turismo están como un boliche antiguo.

G: Ah mira, no sabíamos, será por la estructura tal vez.

M y C: Claro, que esté así, ¿será para tratar de mantener lo gauchesco?

G: Sí, por ejemplo, mi jefe es gaucho y él estaba en contra de la tecnología, del tema de usar tarjetas. Le costó adaptarse. Así que nosotras mismas que tal vez somos más jóvenes tratamos de orientarlo porque el turismo mismo te lo exige. Él antes milanesas, hamburguesas, esas cosas, no quería saber nada porque para eso que vayan a McDonald's. Pero bueno lo tuvo que empezar a vender porque vienen muchas familias con nenes y por ahí no le dan una empanada frita.

Pero él siempre quiso mantener el boliche antiguo, con la balanza de su bisabuelo, aquella mesa también porque su bisabuelo tenía un almacén de campo.

M y C: Claro, ¿él tal vez quiere mantener la “esencia”?

G: Sí, mantener la esencia de lo que él aprendió, de lo que su familia hacía.

M y C: ¿Cómo surgió la idea de crear este establecimiento?

G: Por lo que sé, antiguamente el que empezó con el almacén el Batará, fue el hermano de mi jefe y él se cansó de estar todos los fines, entonces le ofreció a mi jefe (que trabajaba en el campo) si lo quería agarrar él, que más o menos siempre estuvo en el tema de la cocina.

M y C: ¿se cumplieron los objetivos que se pensaron en un principio?

G: Yo creo que lo superó y cada vez al ser más conocido lo sorprende. O suben una foto y le agradecen. No sé si se esperaba que iba a llegar a tanto.

M y C: ¿y se manejan con redes sociales?

G: Si. Mi jefe no, pero nosotras tenemos el Instagram abierto en nuestros celulares y van llegando mensajitos y vamos respondiendo.

Anexo 2: TRANSCRIPCIÓN DE LA ENTREVISTA A JULIA PROPIETARIA DE LA “PULPERÍA LO DE TITO” EL DÍA 22 DE JUNIO DE 2023.

M: ¿Cómo surgió la idea de crear el establecimiento gastronómico? ¿En qué se inspiraron? ¿Tenían alguna idea del modelo a seguir?

La idea surgió así, nosotros teníamos un camión que lo robaron, el seguro nos pagó el dinero entonces nos encontramos con ese dinero que no sabíamos qué hacer porque mi marido ya no quería renegar más con camiones, chofer, etc. y mi papá Tito nos sugirió la idea de poner un barcito, un pequeño restaurante chiquito en el patio de su casa. Así surgió la idea hace 9 años, fuimos buscando distintos objetos con mucha historia que ya teníamos en realidad, de amigos, de gente conocida y nuestro sobre todo; así lo armamos y lo seguimos armando todos los días en realidad. El nombre se debe a mi papá Tito, él fue el inspirador de todo esto, ideamos todo esto juntos y dos meses antes de inaugurar la pulpería el falleció, por eso en honor a él le pusimos el nombre “pulpería lo de tito” en la estantería tenemos una foto de él, él es nuestro guía.

M: ¿Por qué decidieron hacerlo aquí en San Antonio de Areco?

Lo hicimos en San Antonio porque somos todos nacidos acá, porque nos encanta este lugar y porque es nuestro lugar.

M: ¿Consideran que la denominación de boliche antiguo se ajusta a la oferta del establecimiento? ¿Por qué?

La verdad que no es un boliche antiguo. Si todo lo que hay dentro de él tiene su historia pero como te comente vamos a cumplir 9 años, por eso yo no lo considero boliche antiguo. Quisimos recrear una pulpería para comer, un lugar de campo pero no es un boliche antiguo

M: ¿Consideran ustedes que su bar/boliche, aporta a la actividad turística? ¿De qué manera?

Si, considero totalmente porque aparte de dar de comer hay muchas cosas que hace que a la gente le guste por ejemplo nosotros pasamos en el boliche un video continuamente donde se muestran fotos que fuimos recopilando de Areco, de lugares que ya no están, algunos si otros ya no y de gente que no está, de caballos, de Don Segundo Sombra. También hacemos mucho hincapié a todo lo sea tradición y le vamos contando a la gente que se copa cada una de las fotos. Yo estoy en el comedor y como te darás cuenta me encanta hablar y entonces les cuento a la gente la historia de Don Segundo Sombra, les muestro folletos .Además en

las paredes está lleno de fotos antiguas de todos estos personajes, la música que pasamos también tratamos de que sea una música surera bien del pago de la llanura y eso a la gente también le gusta mucho. También les brindó información sobre otros lugares a visitar en Areco, la plaza, los museos.

M : ¿Qué tipo de clientes reciben mayoritariamente? ¿Locales o turistas? ¿Dentro de estos últimos, que tipos de turistas suelen visitar su local? (nacionales, extranjeros, familias, parejas, amigos, etc.)

El tipo de gente que recibimos por lo general son turistas y locales, a la noche por lo general son locales y los mediodías son turistas y extranjeros obviamente. Los turistas que andan por el pueblo van siempre a la chocolatería que queda cerquita y es una parada obligatoria y nos ven y entran, no a comer quizá pero si a ver las cosas y a conocernos. Pero si, recibimos todo tipo de gente.

M: Luego del paso de los años ¿Lograron el objetivo que se propusieron en sus inicios? ¿Tienen nuevas ideas a futuro? Si es así, ¿Cuáles serían?

Considero que superamos los objetivos, nunca pensamos que a la gente le iba a gustar tanto nuestro emprendimiento, arrancamos con un poco de miedo pero poco a poco lo fuimos sobrellevando. Nuestra idea a futuro es agrandar un poco el lugar.

M : ¿Se manejan con redes sociales?

Si, instagram y Facebook.

Anexo 3: TRANSCRIPCIÓN DE LA ENTREVISTA A “ALMACEN: LOS PRINCIPIOS” EL DIA 23 DE OCTUBRE DE 2023.

MYC: ¡Hola Roberto, buenas noches! Como te comentamos estamos haciendo un trabajo de investigación para nuestra tesis sobre los bares históricos de Areco. La primera pregunta que te queríamos hacer es ¿Cómo surgió la idea de crear el establecimiento gastronómico?¿ En que se inspiraron?¿ Tenían algún modelo a seguir?

R: ¡Hola Chicas, buenas noches! Mira...Si, yo soy uno de los propietarios junto con mi esposa, nosotros comenzamos a trabajar en el negocio en febrero de este año (2023). Nuestro almacén es un almacén que tiene 101 años, siempre se llamó “almacén los principios” era un almacén de ramos generales con despacho de bebidas que funcionaba para la gente de campo que iba y se proveía de distintos productos, hacia sociales y luego se iba. Ese negocio lo abrió mi familia, primero en 1918 frente a la plaza principal y luego en 1922 se mudó a la ubicación actual, lo fundó el hermano de mi bisabuelo que se llamaba Antonio Fernández , luego lo siguió su hijo, un tío abuelo mío conocido como Beco, quien lo trabajó hasta el 2018 , ahí decidió cerrarlo y al año siguiente falleció y desde ahí quedó prácticamente cerrado. Él tenía dos hijos pero no lo trabajaron en el local porque ya tenían otra vida y decidieron que no. A mi me parecía una lástima que esté cerrado entonces lo hablamos con los muchachos y bueno arreglamos para poder abrirlo de nuevo. En un

principio la idea era abrirlo como un local gastronómico, similar al boliche Bessonart, pero por cuestiones presupuestarias tuvimos que cambiar el modelo del negocio a lo que sería un almacén de productos regionales porque no podíamos tener permanencia de persona porque para tener un local gastronómico solicitaban instalaciones que el local no tenía. Lo que ofrecía Beco era una copa en el mostrador y algún salame porque no era un local que tenía mesas ni nada por el estilo, había una barra contra la pared, había un par de sillas o cajones de cervezas donde iban los parroquianos y tomaban algo ahí. No era un local, tipo bar donde se sentaba uno y se quedaban mucho tiempo. Nosotros lo cambiamos a almacén de productos regionales, funcionando como una vidriera para los productos de San Antonio de Areco, además incorporamos alguna que otra cosa como carteras de cuero, ilustraciones, mates, alpargatas, todos productos locales. Luego a medida que fuimos adquiriendo experiencia sumamos alguna bebida al paso no tipo bar que te quedas horas y horas sino ofrecemos cervezas artesanales embotelladas o enlatadas, te picas un queso o un salame y esa es la experiencia de “alcancen los principios”.

MYC: Claro, está bueno porque tienen un poco de todo. Al principio no entendíamos porque pensamos que era un local gastronómico pero después vimos en Instagram que también vendían carteras de cuero y esto que nos comentas.

R: Claro, también era un poco de cómo era el funcionamiento del almacén cuando lo atendía Beco, bien a principio cuando lo trabajaba su papá Antonio uno podía ir al almacén a tomar una copa, a picar algo, comprar una pala, podía comprar harina, podía comprar cualquier cosa pero ya después que abrieron las ferreterías y los locales especializados, los principios fue más almacén de barrio con despacho de bebida. Hoy en día funciona con ese mix de alguna manera, con productos regionales digamos que hay de todo.

MYC: Bueno, básicamente el local está ahí en Areco porque tu familia era de ahí? ¿Nunca pensaron llevarlo a otro lado, es decir, la idea era mostrar productos de Areco?

R: Si, si era la idea. Nos parecía que era darle ese valor agregado, mostrar el producto de Areco, venderlo que es lo que busca el turista. El turista busca conocer un lugar antiguo, que esté conservado tal cual sin que se haya arreglado ni agregado nada. Al mismo tiempo llevarse algún presente para algún familiar o para consumir ellos en su casa.

MYC: Justo que nombraste a los turistas, que van más... ¿extranjeros o turistas?

R: Va mucho turismo local, de cercanía, de la Ciudad de Buenos Aires, del área metropolitana y también de la zona de Rosario. Los momentos de mayor cantidad de gente son los fines de semana largo. Y en menor medida turismo extranjero, lo que tiene el turista extranjero es que muchas veces no va solo, sino que va acompañado de una persona local porque normalmente el extranjero va más a una estancia y después los traen a recorrer el pueblo, entonces quizá no se quedan tanto tiempo o no compran determinado producto porque después tienen que viajar. Por ahí prefieren tomar una copa de cerveza o caña.

MYC: Claro, prefieren tener la experiencia ahí. Y... ¿Ustedes creen que su local, el “almacén los principios” aporta a la actividad turística de Areco?

R: Si, sí aporta porque ya te digo, el público es turista. Suma en ese sentido porque son turistas que buscan un producto típico para consumir en la casa. Al mismo tiempo suma para con los productores locales, digamos que es una ventana para productos que no serían visibles fuera de Areco. Por ejemplo tenemos unas alpargatas que realiza una asociación sin

finés de lucro, de personas con discapacidad que tienen un taller y confeccionan estas alpargatas.

MYC: ¿Ustedes tienen algo de producción propia o es todo por parte de proveedores?

R: No, somos juntamente intermediarios. Juntamos varios proveedores y luego los ofrecemos en el local. No producimos nada.

MYC: OK... No sé si ustedes vieron o alguien les comentó, pero nosotras investigando vimos que su local en la página de Areco aparece dentro de la clasificación de “boliche antiguo”, no sé si ustedes sabían eso o si les consultaron algo para decir que son un boliche antiguo o ¿Cómo se consideran ustedes?

R: Mirá, no nos consultaron y la clasificación no la había visto pero concuerdo con la categorización porque es un boliche antiguo, por ahí funciona como museo vivo si se quiere de alguna manera pero está caracterizado por ser boliche antiguo. Yo no sé si en la oficina de turismo hay fotos pero nosotros en el local tenemos de Segundo Sombra en el mostrador de Los principios. Es boliche almacén, Bessonart también lo era y terminó decantando luego como Bar, estuvo mucho tiempo cerrado, hicieron la restauración y lo abrieron como bar pero inicialmente era un almacén/bar como Los principios.

MYC: Claro porque vos nos comentabas recién que junto con tu familia lo reabrieron hace poco al local pero nosotras estuvimos viendo fotos y el lugar está como si fuera antiguo, mantuvieron todo lo original.

R: Sí, era la idea conservar la esencia porque si ya había que modificarlo perdía la gracia. La idea era que siga siendo un boliche antiguo. Todo lo que es la parte superior de la estantería quedó con los artículos que quedaron dando vuelta en el almacén, botellas, latas, no se incorporó nada para que la gente vea los productos que se manejaban. La estructura de la construcción por ejemplo ahora para habilitarla nos habían pedido que revoquemos y les dijimos que no porque sentíamos que lo arruinamos, siempre tratamos de conservar lo original.

MYC: Y al ser un edificio tan antiguo, ¿Cómo lo mantienen para que perdure y no se caiga algún pedazo de la construcción?

R: Por ahora no hay problema pero bueno en el momento se ve si necesita algún arreglo, hay una pared del frente que se empezó a agrietar y le pusieron llaves de hierro para reforzar la estructura.

MYC: Claro, no es que es una remodelación sino que son arreglos en lo que está medio deteriorado. Entonces podemos decir que hay almacén para rato y eso que nos dijiste que tiene 101 años

R: El negocio tiene 101 años pero el edificio es un poco más viejo, calculamos que es de principios de 1900.

MYC: Ah, es un montón. Está buenísimo que quieran mantener eso, justamente es lo que nosotras queremos buscar y analizar en este trabajo. Ver si se conserva o no y que tanto muestran la cultura de Areco. La verdad que tu local es un re ejemplo para eso por todo lo que nos contas.

R: Si, a ver un poco puede ser mérito nuestro pero también es mérito de Beco, de Antonio. Siempre trabajaron en conservarlo. Beco no tocaba nada del lugar y nosotros lo mismo, solo lo volvimos a poner en orden.

MYC: Claro, para que siga funcionando. Para que lo puedan disfrutar las nuevas generaciones. Perfecto!! Pero bueno maso menos para ir terminando queríamos saber si ¿Lograron los objetivos que se plantearon, si tienen proyectos a futuro con el local, con el turismo o mismo para una satisfacción ustedes?

R: Yo creo que el objetivo de alguna manera lo logramos, que era poder abrir el local, era muy importante. Y respecto al futuro siempre estamos en búsqueda de incorporar nuevos productos, nuevos productores que se acerquen. En un futuro ver si se puede ampliar la oferta de bebida, que la gente se pueda quedar un poco más. Pero bueno, vamos paso a paso.

MYC: Buenísimo!! Bueno creo que ya estaríamos, la verdad es que nos sirvió mucho la información que nos brindaste. El mes que viene seguramente estemos por Areco para poder visitarlos y ver en persona todo esto que nos contaste pero te agradecemos mucho por tu tiempo y por compartirnos toda esta linda historia.

R: Bueno, cuando quieran pasar nos encuentran fines de semana y feriados, estamos todo el día y cualquier cosa si necesitan volver a repreguntarme algo estamos a disposición. Las esperamos!

MYC: Muchas gracias!

Material gráfico:

Anexo 4: Folleto servicios turísticos San Antonio de Areco

RESTO - BAR

Avanti
Moreno esq. Zerboni | IG: avanti_atodopulmon

Balthazar | Bar
Segundo Sombra y Arellano | IG:balthazar.areco

Bar La Negra
Alsina y Alem | 2326-464446 | IG: barlanegraareco

El Mitre | Bar histórico
Mitre y Alsina
IG: elmitrebarhistorico.areco

El Tokio | Bar | Cafetería | Heladería
Arellano 152 | 02326 - 453759
info@eltokio.com.ar

La Cuadra | Bar
Zapiola 76 | 011-15-39010244
lacuadraareco@gmail.com

La Vieja Sodería | Restobar | Casa de Té Cafetería
General Paz y Bolívar | 02326 - 15421515
guillianmorquin@hotmail.com

Valeria | Bar | Pastelería
General Paz 302 | 02326 - 45-4860/432342
fulviaallende2342@gmail.com | IG: valer_iabar

Venezia - Resto - Café
Alsina 158 | 2326-440755 | Ig:venezia_resto_cafe

Morgana - Artista Plástica y Café
Boulevard Héroes de Malvinas 24
Ig:@morgana_artistaplastica

CAFETERÍA | PASTELERÍA

Tucano | Pastelería | Cafetería
02326 - 409976 | tucanocafeareco@gmail.com
Ig:@ tucano.cafe

Valeria | Bar | Pastelería
General Paz 302 | 02326 - 45-4860 / 432342
fulviaallende2342@gmail.com
FB: valer_iabar
IG: valer_iabar

BOLICHES ANTIGUOS Y BARES DE CAMPO

Bolicho de Bessonart | Bolicho antiguo
Segundo Sombra y Zapiola
02325 - 15655600
IG: bolicho_de_bessonart

El Batará | Almacén de campo
Arellano 59 | 02325 - 15654983 | Ig:@el_batara

Lo de Co | Bar
Arellano 39 | Ig:@lodecoareco

San Martín | Bolicho antiguo
Moreno y Alvear | Ig:@barsanmartin1943

BARES | CERVECERÍAS

1730 | Bar | Cervecería
Av. Smith 248 | Ig:@taberna1730

La Cuadra | Bar | Cervecería
Zapiola 76 | 011-15-39010244
lacuadraareco@gmail.com | Ig:@lacuadra_areco

Ambigú
Zapiola 194 | 02326 - 452776
café.ambigu.restobar@gmail.com

Arequito - Solar del Pago | Restaurante
Gabino Fiore 232
011-27225871

El Ancla | Pastas | Restaurante
Durán 570 | 02326 - 456106

El Bodegón del Chivo
Arellano 705 esq. Aubain
02325 - 15685677 | 02326 - 400250
Ig: @elbodegondelchivo

El Palomar
Arellano S/N - Pasaje de la Ribera
02326 - 435625

El Rancho | Parrilla
Zerboni y Belgrano
Ig:@el_rancho_parrilla

La Arcadía
Héroes de Malvinas 6 | 02326 - 454271
mateu_jose@hotmail.com
Ig:@laarcadia

La Carra | Restaurante
Ruta Nacional N°8 Km 110.5
02325 - 15681773

La Costa de Reyes | Restaurante
Parrilla
Zerboni y Belgrano | 02326 - 452481
fabian26reyes@hotmail.com

La Posta de Arequito | Parrilla
Zerboni 342 | 02326 - 456737

Pulpería Lo de Tito |
Restaurante
Matheu 411 | 02326 - 15409384

Rincón del Asador | Parrilla
Zerboni y Bolívar | 02326 - 15406404

Rossita | Restaurante
San Martín 326 | 02326 - 456539
www.rossitarestaurant.com

Zarza | Restaurante
San Martín 361 | 02325 - 15-407003
zarzaresto@gmail.com | fb: zarzaresto

Las Argibay | Restaurante
Mendoza 679
02326 - 498458 | 011 - 1540293191
fb: lasargibay

Parrilla Don Alfredo - Restaurante
Acceso a Villa Lía km 5
02326-413722 | Ig:parrilladonalfredo

PIZZERÍAS

Dell'Olmo
Alsina 365 | 02326 - 452506

Lo de Poly
Alvear 684 | 02326 - 456387
lodepoly@hotmail.com

Mili Pizza
Alsina 223 | 02326 -411903
Ig: milipizzas
cristian_milivint@hotmail.com



GUÍA DE SERVICIOS DE SAN ANTONIO DE ARECO

GASTRONOMÍA



RESTAURANTE | PARRILLA

Yo Quiero Resto Bar | Parrilla
Restaurante | Karaoke
Ruta 8 Km 113
02326 - 432832
marinag_2014@hotmail.com
fb: Marina.Quiero.Bar
IG: yoquierobar

Lo de Belen Güiraldes
Parrilla | Comidas Criollas
Guitarreadas.
Reservas: 02326 - 470136
José Antonio Güiraldes 292
mariabelenguiraldes@gmail.com
IG: lodebelenguiraldes

Almacén de Ramos Generales
Parrilla | Zapiola 143
02326 - 456376

Ambigú
Zapiola 194 | 02326 - 452776
café.ambigu.restobar@gmail.com

Arequito - Solar del Pago | Restaurante
Gabino Fiore 232
011-27225871

Las Dueñas de Areco | Restaurante de campo |
Salón para Eventos
Camino del Quintón, continuación del
Camino Güiraldes a 600 mtrs. de la
autopista Ruta 8 Km 115,300.
011-59883647 | 02326-421269
loresol47@gmail.com IG: estancias.las.duenas.

La Terraza | Restaurante
Bvd. Héroes de Malvinas y Bvd. Zerboni

La Toscana | Restaurante | Pizzería
Zerboni 278 | 02326 - 453926
latoscana4@gmail.com

Parrilla Don Manuel
Ruta 8 km 111.5 | 02326 - 15403064

Rancho El Tata | Restaurante | Parrilla **Duggan**
Ruta 8, Km. 133, | 02325 - 15689453

Pulpería Lo de Tito |
Restaurante
Matheu 411 | 02326 - 15409384

Rincón del Asador | Parrilla
Zerboni y Bolívar | 02326 - 15406404

CAFETERÍA | PASTELERÍA

Cheska Pastelería | Pastelería
Zapiola y Matheu | 02325 - 15411602
IG: @chescapasteleria

La Paste - Por los Bazanes
02326-400585
Vieytes 497 | Ig: lapastedeareco

La Noble Igualdad | Casa de té | Bar
Marinero | Zerboni 224
011-59715962

La Toldería | Mercado & Cafe
Palmer 207 | 2326 - 509999
02326 -403380
info@latolderiadeareco.com.ar
IG: latolderiadeareco
www.latolderiadeareco.com.ar

La Vieja Sodería | Cafetería
Bolívar y General Paz | 02326-456376

Raíces de Cacao | Pastelería
Héroes de Malvinas 98 | 2326-412759
IG: raicesdecacao.

Sobrebolivar | Café | Tienda
Bolívar 260 | 02326 - 15421290
IG: sobrebolivar

La Cuadra | Bar | Cervecería
Zapiola 76 | 011-15-39010244
lacuadraareco@gmail.com | Ig:@lacuadra_areco

María | Bar | Cervecería
Arellano 78 | 011 - 1558636910 | Ig:@mariabrewing

Cervecería Berlina | Restobar
Arellano y Alvear | 02326 470027
IG: @berlinaareco

COMIDAS RÁPIDAS Y PARA LLEVAR

Don Carmelo | Pizzas y empanadas Delivery
Belgrano 22 | 02326 - 455506
www.pizzeriadoncarmelo.com.ar

Gato Blanco | Sushi - Delivery - Take Away
Vieytes 312 | 011-1561926230
Miércoles a sábados de 18 a 23 hs.
IG @_ gatoblanco

Nilo | Confitería | Heladería
Alsina 234
02326 - 15405277

Quitopizzas | Minutas | Comidas rápidas
Marconato 954
02326 - 405277
veroareco19@gmail.com

Fuente: Dirección de Turismo San Antonio de Areco

Anexo 5: Boliche Antiguo “Los Principios”



Foto de las autoras



Foto de las autoras



Foto de las autoras

Anexo 6: Almacén El Batará

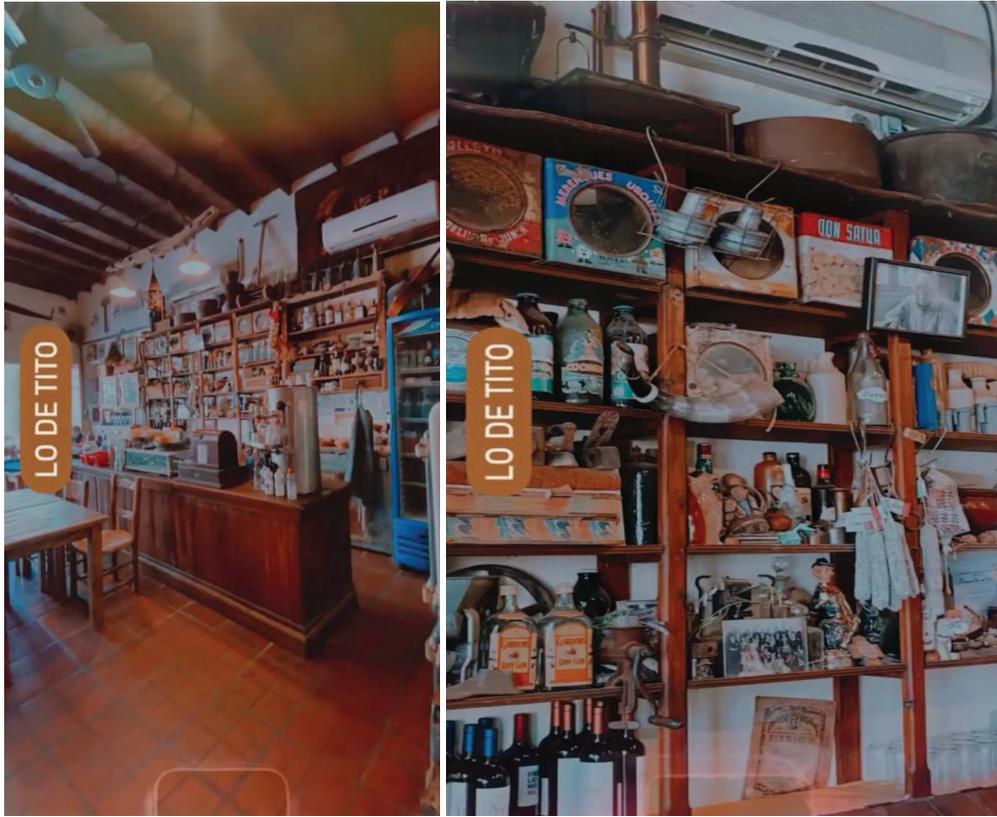


Foto de las autoras



Foto de las autoras

Anexo 7: Pulpería Lo de Tito



Fuente: cuenta de Instagram @pulperialodetito



Fuente: cuenta de Instagram @pulperialodetito

Anexo 8: Perfiles de las cuentas de Instagram de los establecimientos trabajados (octubre 2024)



Fuente: Instagram @pulperialodetito



182 publicaciones 4.611 seguidores 531 seguidos

Almacen de campo "El Batará"

Alimentos y bebidas

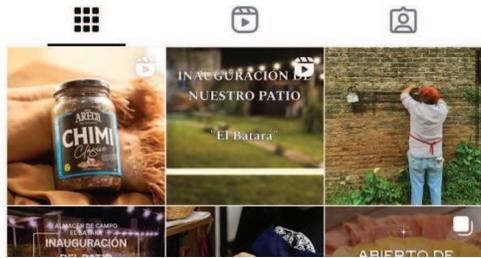
ALMACÉN Y RESTO DE CAMPO

🕒 Abierto de miércoles a domingos, y feriados. De 10:30 a 23:00 hs. De corrido.

📍 Arellano 59, San Antonio de Areco

Ver traducción

Seguir Mensaje Correo elect... +



Fuente: Instagram @el_batara

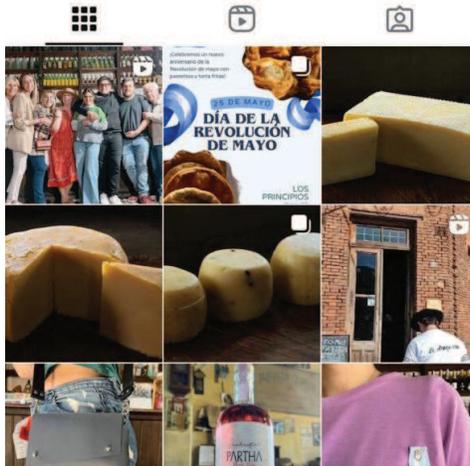
< los_principios_areco ▾ ...



93 publicaciones 2.938 seguidores 23 seguidos

Almacen Los Principios
[Tienda de comestibles](#)
Viernes, Sábados, Domingos y feriados.
[Mitre 256, San Antonio de Areco](#)
[Ver traducción](#)

Seguir Mensaje Contacto +



Fuente: Instagram @los_principios_areco