

BAGLIETTO, M., (2020), "Invertir" en experiencias: un análisis sobre el consumo turístico en Argentina (2011-2017), *Red Sociales, Revista del Departamento de Ciencias Sociales*, Vol. 07, N° 06, p. 237-258.

“INVERTIR” EN EXPERIENCIAS: UN ANÁLISIS SOBRE EL CONSUMO TURÍSTICO EN ARGENTINA (2011-2017)¹

Martina Baglietto

Departamento de Ciencias Sociales
Universidad Nacional de Luján (UNLu)
Universidad Nacional de San Martín (UNSAM)
bagliettomartina@gmail.com

RESUMEN

Este artículo analiza la dinámica del consumo turístico en Argentina entre 2011 y 2017. Muestra las principales transformaciones que se generan en la oferta turística a partir del establecimiento de las restricciones cambiarias y se pregunta, entre otras cuestiones, por el enfoque que los bancos imprimen en las publicidades que promueven el consumo turístico. Utiliza fuentes secundarias, donde se incluyen estadísticas sobre turismo, publicidades gráficas de actores del mercado turístico y spots televisivos de actores del sistema financiero. Esta indagación permite caracterizar el mercado de servicios turísticos y la oferta de servicios financieros vinculados al mismo al que accedieron los consumidores argentinos, observando rupturas y continuidades en el período 2011-2017.

Palabras clave: Sociología económica – Consumo – Turismo – Financierización.

"INVEST" IN EXPERIENCES: AN ANALYSIS ON TOURIST CONSUMPTION IN ARGENTINA (2011-2017)

¹ Este artículo es parte de las investigaciones preliminares para la redacción de mi tesis de la Maestría en Sociología Económica en el IDAES. En la misma intentaré reconstruir las formas de financiamiento concretas de los viajes a través de otro tipo de fuentes primarias, como entrevistas.

ABSTRACT

This article analyzes the dynamics of tourist consumption in Argentina between 2011 and 2017. It shows the main transformations that are generated in the tourist supply from the establishment of the exchanger restrictions and asks for the approach that the banks print in the advertisements that promote tourist consumption. It uses secondary sources, which include tourism statistics, graphic advertisements of actors in the tourism market and television spots of actors in the financial system. This investigation allows to characterize the market of tourist services and the supply of finance linked to the same one that the Argentine consumers accessed, observing ruptures and continuities in the period 2011-2017.

Key words: Economic sociology – Consumption – Tourism – Financialization.

INTRODUCCIÓN

Marcos pasea por las embravecidas y ventosas playas de Miami en temporada baja. Habla por teléfono contando que aprovecharon una "promo" y están comprando ropa. Con la llegada de un huracán Claudia le recrimina "*Acá tenes tu temporada baja... Te dije que tenemos que tener Quiero*" y una voz en off indica "*El primer programa de beneficios en el que sumas puntos y los canjeas por lo que quieras, cómo quieras, cuando quieras*". Marcos y Claudia son los personajes más reconocidos de una serie de publicidades donde diversos bancos radicados en Argentina intentaron generar identificación en el público para incentivar el uso de servicios financieros. En este spot en particular, el consumo turístico es puesto en el centro de la escena. Desde piezas publicitarias donde se anuncian servicios turísticos y financiamiento a tasa cero hasta en 50 cuotas, con playas paradisíacas de fondo, hasta spots televisivos donde aparecen clientes bancarios que "*eligen invertir*" en turismo. A lo largo de la última década nos encontramos con un sinnúmero de anuncios gráficos y televisivos donde el consumo turístico adquiere protagonismo.

Este trabajo se inscribe dentro de un corpus de investigación más amplio, donde analizamos los factores culturales, sociales, económicos y políticos que condicionaron los consumos turísticos de los residentes argentinos entre el 2011 y 2017. Este artículo se centrará en el estudio del consumo turístico a partir de datos estadísticos y el análisis de publicidades televisivas y gráficas de actores del mercado turístico y del sector financiero. Nos preguntaremos por la dinámica de la actividad turística, la oferta de financiamiento para este consumo, las transformaciones que se generan en el mercado turístico a partir del

establecimiento del "cepo cambiario"² y la mirada de actores del sector financiero sobre este tipo específico de consumos.

A lo largo del artículo intentaremos abordar estas y otras cuestiones. En el primer apartado, describiremos las transformaciones recientes en el vínculo entre los mercados financieros y la economía doméstica, el consumo interno y las principales políticas económicas que afectaron al turismo en el período 2011-2017. En el segundo apartado, mencionaremos algunos datos estadísticos que serán fundamentales para comprender las fluctuaciones de la actividad turística en el periodo. En el tercer apartado, realizaremos un análisis de fuentes secundarias. Observaremos publicidades gráficas y spots televisivos de actores del mercado turístico y del sistema financiero para conocer mejor su rol en la expansión del consumo turístico. Por último, presentaremos las principales conclusiones.

MERCADO INTERNO: CONSUMO, FINANCIAMIENTO Y POLÍTICAS ECONÓMICAS

Si bien el consumo es un fenómeno social que ha estado presente a lo largo de la historia, desde mediados del siglo XX presenta algunas características específicas que lo configuran como un elemento central de la vida social. Se da un proceso de ampliación del consumo: aumenta la cantidad de bienes consumibles y se crean nuevos objetos de consumo- sobre todo vinculados al mundo de los bienes inmateriales. En línea con este proceso se modifican las formas de promoción y difusión de los bienes y servicios consumibles. Antes de analizar la dinámica del consumo turístico en el período mencionado es necesario comprender las transformaciones que sucedieron en las últimas cuatro décadas en el vínculo entre los mercados financieros y la economía doméstica, la dinámica del mercado interno y las principales políticas públicas que impactaron sobre el mercado del turismo.

Entre los mercados financieros y la economía doméstica

Inicialmente podemos señalar que el concepto de financierización nos sirve para pensar cómo se transforma el modo en que pagamos por aquello que deseamos consumir y cómo las finanzas ingresan de forma directa en la vida económica de los hogares. Como señala Paul Langley, en el último tiempo, se ha producido una transformación que implica que el poder financiero *"no es una fuerza que opere "desde el exterior" en el ahorro diario y el endeudamiento, sino que necesariamente está presente "en el interior" de las redes cotidianas"* (Langley, 2008, p.29). En las últimas décadas observamos prácticas sociales

² Se conoció popularmente como "cepo cambiario" el Programa de Consulta de Operaciones Cambiarias que estableció, en octubre de 2011, que la AFIP debía validar las solicitudes de compra de divisas, generando una restricción en el acceso a la divisa extranjera.

que indican que la noción de consumo se vinculó indisolublemente a la noción de endeudamiento.

En Argentina, la década de 1990 marca un punto de inflexión en la utilización de diferentes servicios financieros por parte de los hogares (Luzzi y Wilkis, 2018). Por un lado, la estabilidad macroeconómica del período permitió el crecimiento del crédito al sector privado, después de décadas de alta inflación. Por otro lado, existieron una serie de regulaciones específicas que promovieron la bancarización de las familias y la incorporación de todos los trabajadores registrados del país al pago de salario a través de cuentas bancarias³. Comenzó un proceso de masificación que se refleja en el aumento general de los depósitos bancarios.

Entre las décadas del 2000 y 2010, aumentó de manera considerable la población receptora de transferencias monetarias originadas a través de distintas políticas estatales. Aumentó la bancarización, ya que al universo de las cuentas sueldo se le sumó el de beneficiarios de diversos programas sociales. La incorporación de esta población – que pasó de 10 a 15 millones entre 2005 y 2013- implicó el acceso al sistema bancario por parte de grupos sociales previamente excluidos, que se caracterizaban por altos niveles de precariedad e informalidad laboral (Luzzi y Wilkis, 2018, pp. 392). Como consecuencia de esta expansión, la cantidad de cuentas y productos asociados a ellas- tarjetas de débito, crédito, préstamos, etc.- se multiplicaron de manera constante en estas dos décadas. La expansión del crédito al consumo, que se vivió desde 2003, implicó el impulso de una oferta más diversificada y segmentada. “*Se desplegaron nuevas estrategias de crédito que implicaron una variedad amplia: créditos bancarios; tarjetas de crédito bancarias y no bancarias; créditos provistos por agencias financieras; créditos de comercio minoristas (retail) como grandes cadenas de electrodomésticos, indumentaria e hipermercados; créditos de mutuales y cooperativas*” (Wilki, 2014, p. 230). Esta descripción, comienza a delinear el paisaje de financiamiento con el que se encontraron los argentinos, y nos invita preguntarnos sobre la dinámica del consumo y del consumo turístico en particular, en las últimas dos décadas.

Mercado interno y consumo en la Argentina reciente

Después de la crisis del 2001, Argentina comenzó una etapa de recuperación económica que se expresó, entre otras dimensiones, a través de la expansión del consumo interno. Este crecimiento del consumo fue viabilizado, en parte, por el aumento de los ingresos reales de los trabajadores –entre el tercer trimestre de 2003 y el segundo de 2007

³ Entre 1994 y 2001, una serie de medidas estatales dispusieron la incorporación progresiva al pago de salarios a través de cuentas bancarias a todos los trabajadores registrados del país. A finales del 2000 4,6 millones de trabajadores eran titulares de cajas de ahorro, en las que 55.000 empleadores depositaban sus salarios. (Luzzi y Wilkis; 2018, pp 392).

las remuneraciones se expanden un 6,9% anual (Beccaria y Maurizio, 2017, pp.29)- y por la expansión de los servicios financieros que mencionamos previamente. Carla del Cueto y Mariana Luzzi (2016) señalan algunas categorías interesantes para observar este crecimiento del consumo. En primer lugar, a partir de datos del Observatorio Nacional de Datos del Transporte de la UTN, las autoras señalan que el patentamiento de autos se multiplicó por seis entre 2003 y 2012. De acuerdo a datos del INDEC, la cantidad de hogares propietarios de automóviles no aumentó significativamente en esta etapa, por lo que se sostiene que este crecimiento en ventas de autos 0 km se vinculó más a la renovación del patrimonio de quienes ya tenían un auto, que a la ampliación de este tipo de consumos en nuevos sectores (Del Cueto y Luzzi, 2016, pp. 214-215).

Por otro lado, la ENGHo⁴ muestra niveles muy altos de cobertura de bienes básicos como artefactos de cocina, heladeras o televisores. Dentro de la "línea blanca", la principal evolución no refiere a la incorporación de nuevos elementos en el hogar, sino a la modernización de equipos. Por ejemplo, se cambian heladeras sin freezer por otras con freezer y lavarropas semiautomáticos por automáticos. Siguiendo esta línea, datos del Centro de Estudios para el Desarrollo Económico Metropolitano referidos a la Ciudad de Buenos Aires señalan que entre 2007 y 2011 las ventas de artículos para el hogar y electrodomésticos se mantuvieron casi siempre en alza, mostrando una variación interanual de 41,4% en 2011 (Del Cueto y Luzzi, 2016, pp. 216-217).

Si bien esta expansión del consumo se sostuvo a lo largo del tiempo, hacia principios de la última década la situación económica se modificó considerablemente. El ritmo de crecimiento económico que caracterizó al primer kirchnerismo comenzó a ralentizarse. Durante este período, el PBI se expandió a un ritmo menor al de la etapa previa (3% en promedio por año) sustentado en la expansión del gasto público, y se aceleró el proceso inflacionario (Wainer, 2018).

Políticas estatales: restricciones cambiarias, incentivo al consumo interno y cambio de gobierno

A finales de 2011, después de la reelección de Cristina Fernández de Kirchner, en un contexto de desequilibrios crecientes en la balanza de pagos, el sistema bancario argentino experimentó un importante retiro de depósitos en dólares, el cual continuó produciéndose a lo largo de 2012. En octubre de 2011, la respuesta estatal frente a esas presiones consistió en un cambio de regulación de la compra y venta de moneda extranjera (Luzzi, 2013). Mediante la comunicación A 5239 del Banco Central se crea el Programa de Consulta de Operaciones Cambiarias que establecía que la AFIP debía validar las

⁴ La Encuesta Nacional de Gastos de los Hogares (ENGHo) releva datos de los ingresos y gastos de los hogares argentinos. Entre otras dimensiones brinda información sobre el equipamiento de los hogares

solicitudes de compra de divisas, generando una restricción en el acceso a la divisa extranjera.

En los meses subsiguientes los controles fueron endureciéndose. Inicialmente se prohibió la extracción de divisas en cajeros automáticos del extranjero para tarjetas de débito en pesos. Luego, se redujo el límite que existía para comprar dólares, pasando del 40% al 25% del sueldo. Hasta que, a partir de julio de 2012, la compra de dólares u otras divisas para atesoramiento fue prohibida. Luzzi y Wilkis (2019) indican que las regulaciones se centraron en el control del "dólar turista". La venta de moneda extranjera se limitó a la semana anterior a la fecha declarada para salir del país y se restringió para los viajes a países limítrofes. En esos casos sólo se podían comprar las respectivas monedas nacionales. En agosto de 2012 se determinó que los consumos que se pagarán en el exterior con tarjeta de crédito abonarían un 15% adicional a cuenta del impuesto a las ganancias y/o bienes personales.

Un año y medio después, en diciembre de 2013, las retenciones a cuenta de ganancias pasaron al 35% y se comenzó a aplicar la misma retención a la compra de moneda extranjera con fines turísticos. La compra de divisas para viaje requería que el turista solicite la autorización a la AFIP, donde debía consignar una serie de datos- como la cantidad de días de viaje, el medio de transporte utilizado y el destino, entre otros. La AFIP analizaba una serie de parámetros y aprobaba o negaba la solicitud. Los montos aprobados oscilaban entre los 80 y 100 dólares por día de viaje.

Las medidas cambiarias y monetarias fueron compensadas con políticas específicas de incentivo al consumo. Entre 2013 y 2014, el gobierno de Cristina Fernández de Kirchner lanzó una serie de medidas destinadas a promover el consumo de los hogares. Entre las que se destaca el programa Ahora 12, que implicó la financiación de compra en cuotas a tasa cero y el programa Precios Cuidados, que congeló los precios de algunos productos de la canasta básica (Chena, P. y Bucella, E., 2019, p.75).

En este contexto, si analizamos la evolución del Producto Bruto Interno (PBI), a partir de los datos publicados por el INDEC, vemos que los últimos años del kirchnerismo estuvieron signados por la oscilación de la actividad económica. En el año 2012, el PBI descendió 1 punto, en el año 2013 mostró algunos signos de recuperación con un aumento del 2,4%. En el año 2014, volvió a caer un 2,5% y en el año 2015 aumentó un 2,7%.

Como señalan Marco del Pont y Todesca Bocco (2019), a partir del diciembre de 2015, con el cambio de gobierno se asistió a un tercer ciclo neoliberal que reinstauró la hegemonía de la valorización financiera. El Banco Central avanzó en el desmantelamiento de todas las regulaciones al ingreso y salida de capitales (nacionales y extranjeros), se generó un proceso de liberalización de las tasas de interés y de la asignación del crédito. Seis días después de la asunción de Mauricio Macri se liberó el mercado cambiario. Esta

medida implicó una depreciación del peso del 40%. La situación económica no mejoró y en 2016 el PBI cayó un 1,8%. En 2017, se vieron algunos signos de recuperación con un aumento del PBI del 2,9%, en un contexto signado por el aumento de la deuda externa. En esta coyuntura, se advierte un cambio en la composición de los préstamos, que implica una reducción de la participación de las empresas y un aumento del endeudamiento de las familias (Marco del Pont y Todesca Bocco, 2019, p. 51). Las transformaciones mencionadas nos invitan a preguntarnos en el siguiente apartado por la dinámica específica del consumo turístico en el período.

DINÁMICA DE LA ACTIVIDAD TURÍSTICA

A continuación, pondremos el foco sobre los consumos turísticos realizados por residentes argentinos dentro del país (turismo interno) y fuera del país (turismo emisivo) entre 2011 y 2017. Para preguntarnos por los consumos turísticos de diferentes sectores sociales analizaremos datos cuantitativos provenientes de la Encuesta de Viajes y Turismo de los Hogares (EVyTH)⁵, la Encuesta de Ocupación Hotelera (EOH)⁶ y la Encuesta de Turismo Internacional (ETI)⁷.

Después de la crisis del 2001, comenzó una etapa de crecimiento sostenido de los viajes y del turismo interno. Siguiendo datos de la EVyTH, podemos observar que mientras en 2006 sólo 3 de cada 10 argentinos habían realizado uno o más viajes con pernocte dentro del país durante el año, para el año 2014 este número ascendía a casi 5 de cada 10 argentinos. Si bien en 2017 podemos observar una pequeña disminución en este porcentaje (42,4%), la tendencia de más de 4 de 10 se sostiene. En línea con esta tendencia, la EOH indica que la cantidad de turistas internos alojados en el país entre 2011 y 2017 ha aumentado de manera considerable. Mientras en 2011, alrededor de 12,9 millones de

⁵ La EVyTH, que es realizada por el Ministerio de Turismo, tiene por objetivo medir la evolución del turismo interno. Es decir los viajes realizados por los turistas argentinos en el país. Se realiza en grandes aglomerados urbanos, donde residen dos tercios del total de la población del país.

⁶ La EOH, que es realizada por el Ministerio de Turismo y el INDEC, busca medir el impacto del turismo internacional y del turismo interno sobre el sector hotelero y parahotelero nacional. Se realiza en 49 núcleos urbanos que permiten cubrir las diferentes regiones turísticas del país. Brinda información de la actividad hotelera tanto desde la perspectiva de la oferta como desde el punto de vista de la demanda.

⁷ La ETI, que es realizada por el INDEC, mide el flujo y el gasto de viajeros no residentes durante su permanencia en la Argentina (turismo receptivo) y de los viajeros residentes en Argentina durante su permanencia en el exterior (turismo emisivo). Por el recorte de esta investigación, sólo nos enfocaremos en los viajes realizados por residentes argentinos hacia el exterior del país. Si bien la encuesta actualmente se realiza en todos los aeropuertos internacionales del país, inicialmente comenzó a realizarse en los Aeropuertos de Ezeiza y Aeroparque, razón por la cual sólo utilizaremos estos datos para mantener la comparabilidad. Por otro lado, la Encuesta no cuenta con datos específicos del lugar de residencia de los viajeros dentro de Argentina y es por esto que no podremos realizar un análisis puntual para los turistas provenientes del AMBA.

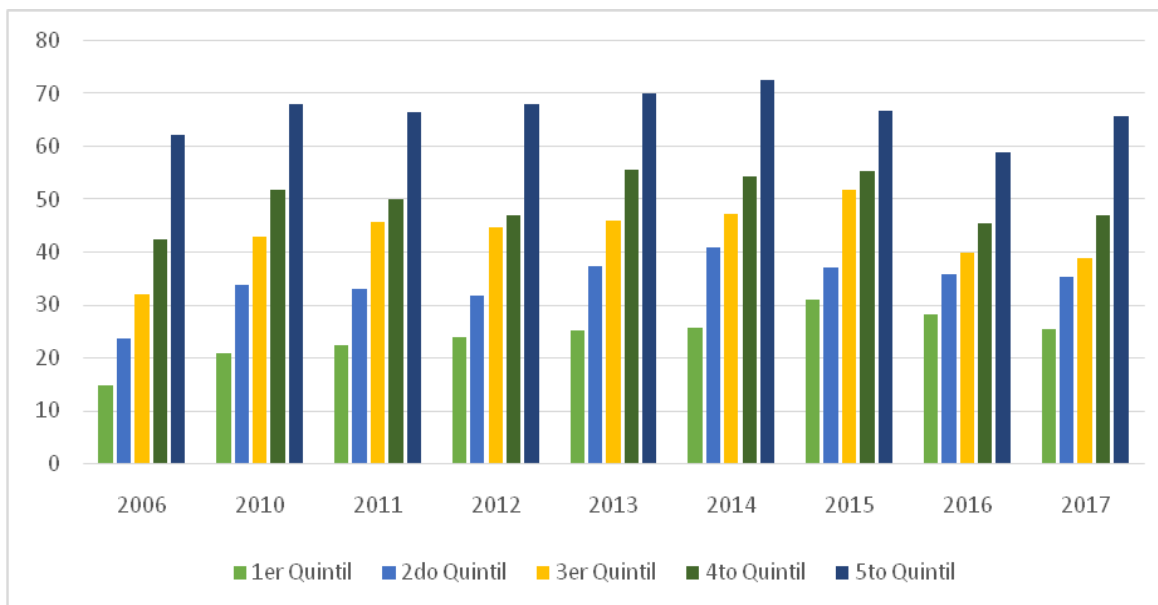
turistas residentes se alojaban en hoteles y parahoteles⁸ del país, para el 2017 esta cifra asciende a 16,3 millones.

Ante este crecimiento general en la cantidad de viajes, cabe preguntarnos por las prácticas de los distintos sectores sociales que componen este agregado. La EVyTH muestra la evolución del porcentaje de residentes argentinos que realizaron al menos un viaje interno al año por quintil de ingreso⁹. Si bien durante casi todo el periodo analizado hay una tendencia generalizada al aumento de la cantidad de viajes, es en el 1er y en el 2do quintil –de menores ingresos- donde se puede observar la principal modificación. Como mostramos en el Cuadro n°1, mientras en 2006 sólo el 14,8% de las personas pertenecientes al 1er quintil había realizado al menos un viaje con pernocte, para 2015 –año donde se produce el pico- el 31,1% lo había hecho. Algo muy similar sucede con las personas pertenecientes al 2do quintil de ingreso, mientras en 2006 sólo el 23,6% había realizado al menos un viaje, para el año 2013, el 40,8% estaba en esa situación. Esto es muy interesante ya que demuestra que este aumento en la cantidad de viajes no se vincula tanto a la dinámica de los sectores con mayores ingresos -que sostienen y aumentan de manera moderada consumos preexistentes-, sino que es impulsado por los sectores de menores ingresos.

⁸ Dentro de la categoría hotel se incluyen los establecimientos aquellos categorizados como hoteles 1, 2, 3, 4 y 5 estrellas, apart hoteles y boutiques. Dentro de la categoría establecimiento parahotelero se incluyen hoteles sindicales, albergues, cabañas, bungalows, hospedajes, bed&breakfast, hosterías, residenciales, etc.

⁹ La EVyTH define como viaje turístico a aquel realizado por un visitante, que se desplaza fuera de su entorno habitual y cuyo motivo principal no es ser empleado por una unidad económica del destino o bien cuyo viaje no forma parte de su trabajo. Es decir, que dentro de esta categoría se registran viajes de placer y también visitas a familiares y/o amigos que habitan fuera del entorno habitual.

Gráfico 1. Evolución del porcentaje de personas que realizaron al menos un viaje al año en Argentina por quintil de ingreso para los años 2006, 2010-2017.



Fuente: Elaboración propia en base a datos de la Encuesta de Viajes y Turismo de los Hogares.

No solo creció el número de residentes que viajaron dentro del país, sino que, el análisis de datos sobre el turismo emisor muestra que también aumentaron, de manera considerable, las salidas de residentes del país. Según la ETI, entre el 2011 y el 2017, ha habido un incremento del alrededor del 70% en la cantidad de turistas residentes que salen del país a través de los aeropuertos de Ezeiza y Aeroparque. En el cuadro n° 1 podemos ver que, una vez establecidas las restricciones para la compra de divisas, el turismo emisor continuó creciendo. Sólo muestra un descenso leve en el 2014, año en el que se produce una significativa devaluación del peso frente al dólar y aumenta de manera considerable el turismo interno.

Cuadro 1: Evolución anual y variación interanual de turistas residentes que salen del país por Aeropuerto Internacional de Ezeiza y Aeroparque Jorge Newbery (2011-2017)

| | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 |
|-----------------------------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| Turistas | 2.156.626 | 2.431.953 | 2.581.537 | 2.466.800 | 2.888.000 | 3.340.500 | 3.729.700 |
| Variación interanual | S/D | 12,8% | 6,2% | -4,4% | 17,1% | 15,7% | 11,7% |

Fuente: Elaboración propia en base a datos de la Encuesta de Turismo Internacional.

En línea con estas tendencias, nos resulta significativo analizar la cuestión del gasto realizado en consumos turísticos de residentes argentinos en el extranjero, ya que, uno de los puntos sensibles del aumento de los viajes al extranjero es la salida de divisas que generan. Es por esto que pondremos la lupa sobre el gasto total¹⁰ en dólares realizado por los turistas que salen del país por los Aeropuertos del Área Metropolitana. En el cuadro n°2, podemos ver que entre 2011 y 2012 hay un salto de más del 10% en el gasto total producido por turistas argentinos en el extranjero. Para el año 2013, a pesar del aumento del 6,2% de la cantidad de turistas, este gasto se mantiene estable. En el 2015, la cantidad de turistas aumenta un 17,1% en relación al 2014, pero el gasto total en dólares desciende. Si bien podemos señalar que una hipótesis posible es que el gasto no aumenta por las restricciones en la compra de divisas para viajes, también es importante destacar que durante el periodo analizado se produce una paulatina apreciación real del peso frente al dólar (Beccaria y Maurizio, 2017, pp. 19).

Cuadro 2. Evolución anual y variación interanual del gasto total en dólares efectuado por turistas residentes. Aeropuerto Internacional de Ezeiza y Aeroparque Jorge Newbery (2011-2017)

| | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 | 2015** |
|-----------------------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
| Gasto Total (USD) | 2.891.221.615 | 3.185.340.018 | 3.185.062.820 | 3.075.200.000 | 2.844.300.000 |
| Variación interanual | S/D | 10,2% | -0,01% | -3,4% | S/D |

Fuente: Elaboración propia en base a datos de la Encuesta de Turismo Internacional.

**Desde octubre de 2015 se discontinuó la publicación de este dato porque comenzó a estudiarse la imputación de gastos.

¹⁰ La ETI define al gasto total como todo gasto de consumo de bienes y servicios efectuado por un turista o por cuenta de un turista durante su estadía en el lugar visitado. Excluye el valor del transporte internacional, pero incluye el valor del transporte dentro del país visitado.

Como hemos observado a partir del análisis estadístico la tendencia al aumento del consumo turístico se sostuvo a lo largo del período 2011-2017. Desde fines de 2011 hasta fines de 2014 las remuneraciones cayeron, en términos reales, más de un 6% (Beccaria y Maurizio, 2017, pp. 29). Posteriormente esta tendencia continua a la baja, y en 2016 se confirma una caída del salario real de más de 6% (Neffa, 2017, pp. 111). Pero, a pesar de la desaceleración del nivel de actividad, la caída de las remuneraciones y la restricción cambiaria, no disminuyó el consumo turístico interno ni el externo. Se incrementaron la cantidad de viajes vinculados al turismo interno, donde se destaca el aumento de viajes realizados por residentes pertenecientes a los grupos de menores ingresos, que comienzan a realizar nuevos consumos. Por otro lado, la ETI demuestra un incremento del 70% de la cantidad de turistas que salen del país a través de los aeropuertos del AMBA.

En este contexto, cabe preguntarnos por las principales herramientas financieras que se vinculan al sostenimiento y aumento del consumo turístico¹¹. Para dar respuesta a esta y otras inquietudes, analizaremos publicidades gráficas y spots televisivos de actores del sistema financiero, y piezas publicitarias gráficas de diversos actores del mercado turístico.

DEL PAGO EN DÓLARES AL AHORA 12

En este tercer apartado realizaremos un análisis a partir de fuentes secundarias (piezas publicitarias gráficas de actores del mercado turístico y publicidades gráficas y spots televisivos de actores del sistema financiero). Cabe aclarar que para estos diagnósticos hemos realizado un recorte del corpus de publicidades a analizar¹², poniendo el foco en los períodos previos a las temporadas turísticas altas, fines de semana largo y fechas específicas vinculadas al ciber comercio. Esta indagación nos permitirá caracterizar el mercado de servicios turísticos al que accedieron los consumidores del AMBA y la oferta de servicios financieros vinculados al consumo turístico, observando rupturas y continuidades en el período 2011-2017.

El mercado turístico y las publicidades

Los consumidores argentinos acceden a servicios turísticos a través de la oferta de un mercado muy diversificado, que se ha ido transformando a lo largo del tiempo. En el período analizado se destaca sobre todo el aumento del ciber comercio (e-commerce), que implicó la aparición de mediadores digitales de servicios turísticos y eventos digitales (Hot

¹² Seleccionamos publicidades de los suplementos dedicados a temas de interés general -que denominaremos suplementos generales- y la sección específica de turismo del Diario La Nación y Diario Clarín. El suplemento específico del Diario La Nación es el Suplemento Turismo y el suplemento específico del Diario Clarín es el Suplemento Viajes, ambos se publican el día domingo. Relevamos alrededor de 200 publicidades de suplementos generales y alrededor de 900 publicidades de los suplementos específicos.

Sale, CyberMonday, Travel Sale, etc.). Podemos identificar, a grandes rasgos, a 3 tipos de actores dentro del mercado turístico argentino:

- Proveedores de servicios:

- Directos: Aerolíneas, transportes terrestres y náuticos, alojamientos, etc.

- Intermediarios: agencias de viajes tradicionales y agencias exclusivamente online¹³.

- Mediadores de servicios: Metabuscadore que recopilan oferta turística y derivan consultas¹⁴.

- Comunicadores de promociones: Blogs y sitios web que comunican precios y promociones¹⁵.

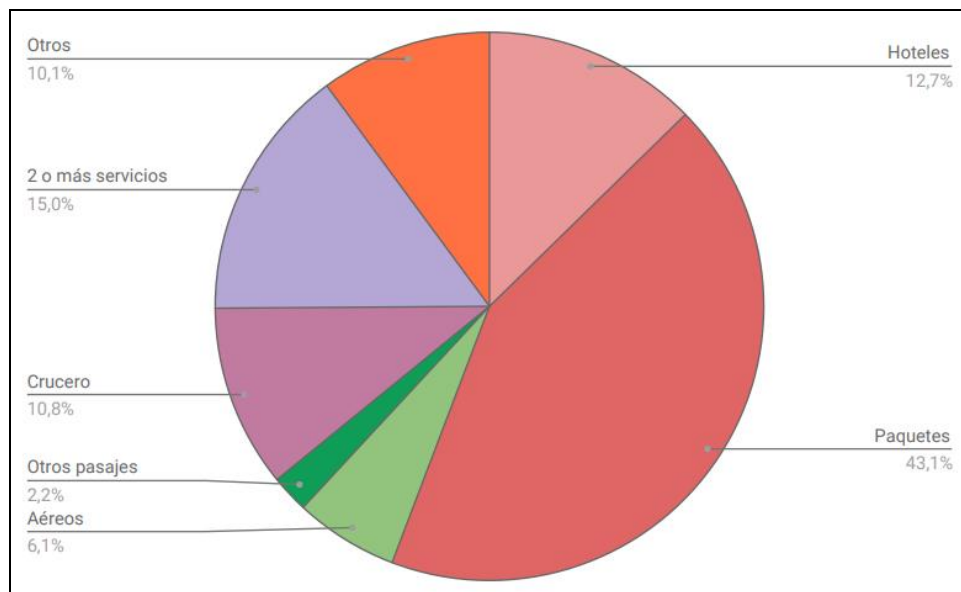
A continuación, presentaremos el análisis de las piezas publicitarias de actores del mercado turísticos publicadas en el Suplemento Viajes del Diario Clarín y el Suplemento Turismo del Diario La Nación. Siguiendo la clasificación propuesta, podemos señalar que el 62% de las publicidades difundidas en los suplementos específicos pertenecen a intermediarios de servicios, el 32% a proveedores directos y el 6% a mediadores, comunicadores y otros servicios. A grandes rasgos se ofrecen más de 10 tipos de servicios. A partir del gráfico n°3 podemos ver que priman las ofertas específicas de paquetes, que representan más de 4 de cada 10 de publicidades, seguidas las piezas publicitarias que ofertan varios servicios juntos -por ejemplo, aéreos, hoteles y cruceros-, en tercer lugar se ubican las ofertas exclusivos de hoteles (12,7%) y en cuarto lugar la oferta de cruceros (10,8%).

¹³ Por ejemplo, agencias tradicionales como JuliaTours, ATI, Pezzati Viajes y agencias online como Despegar, Almundio, Avantrip, Booking, etc.

¹⁴ Son sitios que recopilan información y derivan consultas, pero no facturan, como Skyscanner, Kayak, Trivago, TurismoCity, etc.

¹⁵ Por ejemplo, Promos Aéreas, Lady vuelos, etc.

Gráfico 3. Distribución de productos ofertados a través de publicidades en suplementos turísticos de Diario Clarín y Diario La Nación (2011-2017)



Fuente: Elaboración propia en base a publicidades relevadas Diario Clarín y Diario La Nación (2011-2017)

En línea con las políticas de incentivo al consumo del gobierno de Cristina Fernández de Kirchner, que hemos mencionado previamente, muchas empresas -sobre todo intermediarias de servicios turísticos- establecieron convenios con actores del sistema financiero para garantizar el financiamiento de consumos turísticos a tasa cero, que continuaron con el cambio de gobierno. Estos convenios, que están por fuera del programa estatal Ahora 12, se ven reflejados en las piezas publicitarias difundidas en los diarios.

En el período 2011-2017, podemos observar que la financiación ofrecida va desde 3 hasta 50 cuotas sin interés¹⁶. El 60% de la oferta se refiere al financiamiento en 12 cuotas sin interés y el 16% al financiamiento en 18 cuotas sin interés. A lo largo del período encontramos financiamiento de más de 40 tarjetas bancarias (principales bancos públicos y privados), tarjetas no bancarias (como CMR Falabella, Cencosud, etc.) y otras alternativas de pago, como Mercado Pago y pago por transferencias.

¹⁶ La inflación anual promedio entre 2011 y 2017 fue de 29,6%, con un pico de 40,9% en 2016 (Fuente IPC-Congreso). Es por esta tendencia que las cuotas sin interés cobran tanta relevancia.

A finales de octubre de 2011, a partir del establecimiento del "cepo cambiario" las publicidades comenzaron a presentar referencias específicas. La primera transformación que se observa es la moneda en que se publican los precios. Durante el 2011, la mayoría de los viajes al exterior se publicaban con valores en dólares. Luego, a partir de las restricciones, los valores comienzan a publicarse en pesos, con una referencia del tipo de cambio aplicado y/o una referencia del valor en dólares. Por ejemplo, una publicidad de aéreos y paquetes turísticos internacionales de Despegar indica "*¡Apurate! ¡Última semana! 24 cuotas sin interés. ¡Pagá en pesos y al tipo de cambio oficial!*" (08/07/2012, Suplemento Turismo, Diario La Nación). Es decir que no sólo se hace referencia a la oferta de financiamiento, sino también a la cuestión del tipo de cambio en un momento histórico caracterizado por la existencia de un tipo de cambio paralelo (dólar blue).

También se encuentran referencias a las restricciones posteriores del "cepo" (retención a cuenta de adelanto al impuesto a las ganancias y bienes personales). Otra publicidad de Despegar señala "*Las tarifas de los destinos internacionales incluyen 20% RES AFIP 3450. Consulta todos los beneficios con bancos y tarjetas de crédito*" (24/03/2013, Suplemento Turismo, Diario La Nación). Así vuelve a aparecer la cuestión de la restricción externa y se vincula nuevamente a la disponibilidad de herramientas de financiamiento del consumo. Incluso con el cambio de gobierno y el fin de las restricciones cambiarias, encontramos publicidades que celebran la medida. Por ejemplo, una pieza publicitaria a página completa de Avantrip revela "*La libertad de ¡Viajar Sin límites! Fin del impuesto al turismo. La mejor financiación con más de 20 bancos*" (03/01/2016, Suplemento Viajes, Diario Clarín).

Por otro lado, se puede constatar que después del 2011 aumenta considerablemente la oferta de financiamiento difundida y las empresas comienzan a darle más espacio dentro de cada pieza publicitaria a esta cuestión. Mientras que en el año 2011, sólo 3 de cada 10 publicidades de servicios turísticos hacían referencia al financiamiento a tasa cero, para el año 2014, las referencias aparecen en 6 de cada 10 publicidades. Incluso grandes intermediarios de servicios -como Avantrip, Despegar, Asatej y Almundo- dedican páginas enteras de publicidad a la cuestión del financiamiento. En varias piezas publicitarias se muestra que la financiación facilita la realización de consumos turísticos. Por ejemplo, una publicidad de Buquebus Turismo señala "*Viaja a donde te lleve tu imaginación, el límite lo pones vos. Págalo en cuotas sin interés en pesos argentinos*" (30/06/2013, Suplemento Turismo, Diario La Nación).

Si bien el financiamiento se sostiene a lo largo del período estudiado, podemos observar una pequeña reducción en la cantidad de financiamiento ofrecido en las publicidades entre 2016 y 2017. En el año 2016, se observa financiamiento en 5 de cada 10 publicidades y comienzan a aparecer menciones al límite temporal del financiamiento. Por ejemplo, una publicidad de la agencia turística TTS Viajes menciona "*Último día de muchas cuotas*" (26/06/2016, Suplemento Turismo, Diario La Nación). Por último,

podemos ver que algunas piezas publicitarias indican cuestiones vinculadas a la inflación y el financiamiento, y proponen ofertas específicas para “congelar precios” y “ganarle a la inflación”. Por ejemplo, la agencia turística del grupo LAN ofrece paquetes bajo la consigna “Lanticipate. Volá en 2015 a precios de 2014. Pagá en cuotas sin interés” (30/11/2014, Suplemento Viajes, Diario Clarín).

Los bancos y las publicidades

Para caracterizar la oferta de servicios financieros y analizar la mirada de los bancos sobre el consumo turístico, es necesario entender inicialmente cuales eran las principales líneas de acción de los bancos. En el período analizado los bancos disponían de las siguientes iniciativas vinculadas, entre otras categorías de gastos, al consumo turístico:

- Programas de descuentos y canje de puntos: Líneas de acción diseñadas para atraer nuevos clientes, fidelizar a los clientes habituales y aumentar la transaccionalidad. Dentro de estas iniciativas se establecían categorías de descuentos, diversos beneficios y programas específicos donde se sumaban puntos o millas¹⁷ canjeables por diversos productos y servicios. En esta línea de acción, el consumo turístico tiene un papel importante.
- Financiamiento a tasa cero: En sintonía con las políticas estatales, que mencionamos previamente, se firmaron convenios con empresas de diferentes categorías¹⁸ -como indumentaria, farmacia, electrodomésticos, supermercados, cuidado personal, espectáculos y turismo- y se establecieron cuotas sin interés¹⁹.
- Créditos: dentro de los tradicionales préstamos personales se publicitan los viajes como posible destino del dinero.

A continuación presentaremos el análisis de los anuncios publicados en los Diarios La Nación y Clarín, y las campañas publicitarias emitidas en la pantalla chica, donde diferentes actores del sector financiero hacen referencia al consumo turístico.

¹⁷ Dentro de los programas de puntos y millas dos aerolíneas regionales tuvieron un rol clave en el período. Por un lado, Aerolíneas Argentinas relanzó en el 2012 su programa Aerolíneas Plus, donde rompió la exclusividad con el Banco Galicia e incorporó a las tarjetas de seis bancos (Macro, Nación, Provincia, Hipotecario, Credicoop y Galicia). Por otro lado, LAN -que previamente rompió la exclusividad con Santander Rio- puso en vigencia un convenio con el Banco Francés. A estos dos casos se le sumaban los convenios Citibank-American Airlines, Patagonia-Gol, Itau- TAM (que luego se fusiona con LAN) y Standard- United.

¹⁸ Estos convenios están por fuera del Programa Ahora 12, donde el Estado nacional financia la tasa cero.

¹⁹ Si bien el financiamiento es a tasa cero, las transacciones incluyen un Costo Financiero Total donde se incorporan gastos administrativos, de seguros, etc. En el publicidades analizadas se relevan costos que van del 0 al 6% del total de la compra.

Los bancos y el consumo turístico desde el papel

Inicialmente hemos observado que del total de las publicidades gráficas difundidas en los suplementos generales de Clarín y La Nación que realizan menciones directas al turismo, más de un cuarto pertenecen a actores del sector financiero. Sin embargo, podemos encontrar diferencias significativas entre ambos periódicos. Mientras en La Nación el 40% de las publicidades sobre turismo pertenecen a actores del sector financiero, en Clarín este porcentaje se reduce apenas al 13%. En cambio, en el suplemento general de Clarín tienen preeminencia las piezas publicitarias de proveedores de servicios turísticos. Si ponemos la lupa exclusivamente sobre las piezas publicitarias pertenecientes a dichos actores del sector financiero, vemos que 9 de cada 10 publicidades son de bancos privados, y el rol de los bancos públicos y compañías de pagos digitales²⁰ es mucho más pequeño.

Siguiendo la clasificación propuesta, podemos identificar las tres líneas de acción en las piezas publicitarias analizadas. Más del 70% de las publicidades se inscriben en la línea de acción vinculada a descuentos/beneficios y canje de puntos. Dentro de esta categoría encontramos avisos de compañías de pagos digitales como Visa y American Express y bancos privados como Citi, Comafi, Francés, Galicia, HSBC, ICBC y Santander. Entre las líneas de descuento aparecen electrodomésticos, decoración, supermercados, gastronomía, combustibles, espectáculos, cuidado personal y turismo (que incluye hotelería, vuelos, paquetes y algunos servicios más estacionales en la costa atlántica y centros de ski). En la mayoría de estas piezas publicitarias los bancos buscan posicionarse frente a la competencia ofreciendo beneficios exclusivos y experiencias únicas, que potencian el disfrute de los momentos de ocio. Por ejemplo, un anuncio del Banco Francés indica "*¿Descuentos en Mar del Plata y Pinamar También? ¿Cómo hacen estos tipos? Este verano disfruta mucho más de tus vacaciones con tarjeta BBVA Francés porque tenes beneficios exclusivos (...)*" (18/12/2011, Diario La Nación).

En cuanto a las publicidades específicas de programas de millas y puntos, sólo encontramos piezas de Santander, Citi y American Express. Todos los anuncios hacen referencias explícitas al turismo y aparece la idea de que los puntos pueden ser utilizados como el cliente desee. Una pieza publicitaria de Santander señala "*Viaja con Súper Club y Despegar.com como quieras, cuando quieras y a donde quieras. Canjea tus puntos por vuelos, hoteles y paquetes. Si te queda un poquito de saldo, págalo en cuotas sin interés*" (29/11/2015, Diario Clarín). Por otro lado, el 17% de las publicidades difunden específicamente cuotas sin interés en servicios turísticos. Los anuncios, que ofertan de 3 a 24 cuotas sin interés, publicitan desde convenios específicos con aerolíneas hasta financiamiento a tasa cero en la amplia categoría viajes. Por ejemplo, el Banco ICBC, a poco más de tres años de su desembarco en el mercado argentino, publicita en su Promo

²⁰ Empresas que conectan las instituciones financieras con comercios, empresas y el Estado entre otros, como Mastercard, American Express y Visa.

Bienvenida *"Elegí depositar tu sueldo en ICBC y potencia tu vida. Porque cuando lo depositas en el Banco más grande del mundo tu sueldo rinde más (...) 18 cuotas sin interés en viajes"* (29/11/2014, Diario La Nación). En estos anuncios también vuelve aparecer la percepción de que ser cliente de un banco *"potencia"* o *"hace rendir más"* el dinero.

Si bien sólo el 7% de las publicidades analizadas hacen referencias a préstamos personales -donde se incluye la categoría turismo- encontramos algunas cuestiones a señalar. Los préstamos, que son ofrecidos por los Bancos Santander, HSBC y Ciudad, se presentan como una opción para disfrutar el ahora, posibilitar el acceso a consumos e invertir. Por ejemplo, una publicidad del Banco HSBC indica *"Surf o no surf, esa es la cuestión. El momento es ahora. Conseguí todo lo que quieres con tu préstamo personal"* (25/06/2016, Diario La Nación). Otro anuncio del Santander, con una playa paradisíaca de fondo, recalca el acceso al crédito *"60 cuotas para todo lo que necesites. Con Súper Préstamos (...) pintá, remodela, viajá (...) Viajá por 350 pesos por mes"* (08/01/2011, Diario Clarín). Uno de los anuncios más interesantes, que es del Banco Ciudad, pone sobre la mesa la cuestión del viaje como una inversión que genera disfrute. La publicidad, donde se destaca la imagen de una pareja, señala *"Ellos invierten en viajes que unen. Inversores de la vida. Préstamos personales. Banco Ciudad te quiere ver disfrutar"* (28/11/2016, Diario La Nación).

Los bancos y el consumo turístico desde la pantalla chica

Las publicidades de los bancos emitidas en televisión son la cara más visible y difundida de este auge de los programas de descuentos, canje de puntos, financiamiento a tasa cero y créditos al consumo. Para este apartado hemos relevado las principales campañas publicitarias de bancos emitidas entre 2011 y 2017 por televisión²¹ donde se hace referencia a los viajes y al turismo. Encontramos spots específicos de los programas de millas y algunos más generales, donde el consumo turístico aparece como una categoría más de destino del dinero. Las escenas son de lo más variadas, pero siempre intentan recrear la experiencia del cliente. Inicialmente analizaremos los spots que hacen referencia a programas de descuentos/beneficios y canje de puntos. Luego las campañas referidas al financiamiento a tasa cero de consumos turísticos. Por último, observaremos las publicidades sobre créditos.

Como mencionamos al comienzo del artículo, Marcos y Claudia son los personajes más conocidos de esta vasta serie de publicidades donde diversos bancos radicados en Argentina intentaron generar identificación en el público para incentivar el uso de servicios

²¹ Las publicidades televisivas fueron relevadas a través de YouTube en canales de Bancos públicos y privados de Argentina, productores, editores y archivos de publicidad. Se relevaron 24 publicidades con referencias específicas a turismo.

financieros. Los actores, que protagonizaron por casi 10 años (2009-2018) el ciclo de publicidades del Bancos Galicia, lograron encarnar inicialmente el auge del consumo interno en Argentina. Mientras en las primeras publicidades mostraban descuentos en consumos como indumentaria, electrodomésticos, supermercados y cuidado personal, después las categorías de consumo se amplían.

A partir de la publicidad que mencionamos al comienzo del artículo podemos señalar que en los spots se visualiza la idea de que el banco ofrece experiencias, pero también otorga al cliente la libertad de que elija cómo y cuándo gastar. También aparece la idea de que viajar al exterior posibilita la realización de consumos específicos, como la compra de indumentaria, que es muy recurrente en el imaginario del turismo emisor de la última década. En el 2012, con el lanzamiento de Quiero Viajes aparece dentro del banco un programa específico para consumos turísticos. Desde publicidades donde la pareja discute sobre los posibles destinos de los puntos -antagonizando entre Cabo Polonio y un All Inclusive-, hasta otras donde realizan una simulación de escenas del Titanic promocionan el programa. Diálogos donde Claudia hace referencia al barco y señala: "*Marcos, esto es un sueño, adentro hay 5 free shops, te destruí la tarjeta (...) El año que viene utilizamos los puntos Quiero que estamos acumulando para viajar.*" y Marcos replica "*Bueno total hace tanto que no acumulamos*".²² La línea de estas publicidades es muy similar, se retoma la idea de las compras en los viajes, y también la noción del consumo en lo inmediato.

Encontramos publicidades específicas sobre las alianzas entre aerolíneas y bancos. Por ejemplo, en el año 2013, el Banco Francés lanza un spot donde en las primeras escenas los potenciales clientes reciben souvenirs de viajes -desde una tetera con la forma de la Torre de Pisa, hasta el aclamado recuerdo de la Costa Atlántica que cambia de color con el clima. Los protagonistas destruyen los regalos y una voz en off indica "*Mejor viajá vos. Pedí tus tarjetas BBVA Lanpass, y transforma cada una de tus compras en kilómetros para viajar gratis por Argentina y el mundo con Lan*". En esta publicidad, además de la recurrencia a la idea del disfrute en lo inmediato, aparece la noción del consumo gratuito, impronta que se buscó imprimir en los programas de puntos y millas, donde las metas reales del banco -fidelización de clientes y aumento de la transaccionalidad- se logran desdibujar.

Por otro lado, encontramos algunos spots donde los bancos ponen el énfasis en el financiamiento a tasa cero. En una publicidad de 2016 del Banco ICBC, Iván de Pineda camina por Puerto Madero cuando una pareja le pregunta por destinos para viajar. Iván les recomienda Tailandia y enumera una vasta serie de atracciones turísticas. La pareja le replica preguntándole por el tiempo necesario para el viaje. Iván responde: "*1 año y medio*", ante el estupor de la pareja señala "*1 año y medio, 18 cuotas*". Al igual que en las

²² Las campañas publicitarias de los bancos reproducen roles de género estereotipados y patriarcales. Estas cuestiones son plausibles de ser abordadas en futuras investigaciones.

piezas publicitarias de los diarios aparece la idea de la "cuotificación" del tiempo. Vivir las experiencias primero y pagarlas después.

El viaje como destino posible del dinero de un crédito también es una imagen recurrente entre los spots bancarios. En una publicidad del Banco Francés de 2013, se escenifica un consultorio odontológico. El dentista comienza a atender a un paciente y le dice "*¿No se acuerda de mí? Lo fui a ver para sacar un préstamo personal. Quería llevar a mi familia al Caribe, y usted me dio mil vuelta...me pidió de todo: Por suerte fui al Francés y le di para adelante, fue facilísimo, tasa fija, al toque*" y una voz en off remata "*Préstamos simples de BBVA Francés. Simples de sacar, fáciles de disfrutar*". Es común encontrar en las publicidades sobre créditos esta idea del acceso al dinero "*sin vueltas*". En una serie de spots del Banco Santander, también del año 2013, emerge la conflictividad en torno al crédito, pero desde otro ángulo. Un suegro presta plata a su yerno y le recrimina "*Yo te presto la plata, ¿si somos familia!...charlamos un poquito las condiciones y listo (...) al tiempo voy a empezar a ver en qué gastas la plata... si salís de vacaciones*". En otro anuncio del mismo ciclo publicitario, el suegro observa los consumos de la familia destinataria del préstamo, y en un tono de investigador privado señala "*Imanes varios: Maceió, Floripa, Aruba y yo 20 años veraneando en las Toninas*". Una voz en off indica "*Mantengamos la familia unida, mejor pedí un Súper Préstamo a Santander Río y podes pagarlo hasta en 72 meses*".

Por último, analizamos una publicidad del 2016 del Banco Ciudad, donde los consumos son entendidos como inversiones. Un joven recorre las instalaciones de un edificio similar al de las Bolsas de Comercio, y señala que se encuentra en la Bolsa de los Valores que realmente importan. Menciona una serie de consumos y sobre el turismo apunta "*Tampoco reserve pasajes para una playa tropical...invertí en comenzar una historia paradisíaca... (...) Esté es tu momento, empezá a invertir en las cosas que realmente te importan, porque de eso se trata la vida no?, de vivirla*". Se manifiesta nuevamente la idea del banco como el proveedor de experiencias inmediatas a través del préstamo de dinero.

REFLEXIONES FINALES: EL CONSUMO TURÍSTICO COMO UNA INVERSIÓN EN EXPERIENCIAS

A partir del análisis realizado podemos advertir algunas tendencias sobre el consumo turístico en el período. Inicialmente, podemos señalar que pese a las oscilaciones que caracterizaron a la actividad económica en el periodo estudiado, las estadísticas que presentamos sobre la actividad turística mostraron un cierto grado de desacople de esta actividad con el resto de la economía. A pesar del contexto inflacionario y la caída del salario real, entre 2011 y 2017 el consumo turístico continuó creciendo y se multiplicaron los viajes de residentes argentinos por el país y el exterior. Creemos que esta tendencia se

vinculó, entre otras cuestiones, a las políticas de incentivo al consumo y a la disponibilidad de herramientas financieras señaladas a lo largo del artículo.

Si bien existió una relativa homogeneidad en la tendencia al aumento del consumo turístico, es necesario destacar dos cuestiones. Por un lado, el aumento de la cantidad de viajes internos no se vinculó tanto a la dinámica de los sectores con mayores ingresos -que sostuvieron y aumentaron de manera moderada consumos preexistentes-, sino que fue impulsado sobre todo por los sectores de menores ingresos. Por otro lado, las restricciones cambiarias no lograron reducir de manera considerable la salida de divisas generada por viajes de residentes argentinos al exterior, ya que la salida de turistas sólo muestra un descenso leve en el 2014, año en el que se produce una significativa devaluación del peso frente al dólar y aumenta de manera considerable el turismo interno.

Asimismo es necesario advertir algunas tendencias resultantes del análisis de publicidades. Como hemos señalado, en los anuncios de proveedores de servicios se pueden encontrar algunas modificaciones a partir del establecimiento de las restricciones cambiarias. El valor de los servicios ofrecidos comienza a publicarse en pesos, y en algunos casos se incorporan menciones al tipo de cambio aceptado. Aparecen recurrentemente referencias explícitas al "cepo cambiario". También comienzan a ganar espacio las publicidades con referencias a herramientas de financiamiento -sobre todo cuotas sin interés en pesos. Los grandes intermediarios de servicios, que trabajan en e-commerce, dedican páginas enteras de las ediciones a publicitar financiamiento. Con el cambio de gobierno, y el fin de las restricciones cambiarias, sólo se encuentran pequeñas modificaciones en el formato de las publicidades. Aparecen algunas referencias al límite temporal del financiamiento y, a pesar de una pequeña reducción, la oferta de cuotas sin interés continúa a lo largo del tiempo.

Además de estas transformaciones en los servicios ofrecidos, encontramos algunas características discursivas que muestran el enfoque publicitario de los bancos sobre el consumo turístico. En las publicidades analizadas se da una suerte de desplazamiento discursivo en la forma en la que se presenta el consumo. Mientras en las nociones económicas más tradicionales se entiende por inversión a la disposición de una capital en una operación o actividad económica que genere rendimientos y ganancias a largo plazo, en estas publicidades el consumo es definido como una inversión, donde la "tasa de retorno" son los recuerdos de las experiencias vividas.

En las piezas publicitarias sobre programas de descuentos y canjes de puntos, se busca imprimir la noción de consumo gratuito y se suele recurrir a la idea de que los servicios bancarios logran "potenciar" o "hacer rendir más" los ingresos de los clientes. También, en varios anuncios, aparece la idea de que el banco ofrece a los clientes la oportunidad de acceder a "experiencias de vida", donde el cliente siempre tiene la libertad de "elegir" cómo gastar. Por otro lado, en las piezas publicitarias de créditos y

financiación a tasa cero, se dejan entrever escenarios que parecen incompatibles. En primer lugar, es recurrente la idea de que gastar dinero en viajes es una "inversión". Sin embargo, también son comunes las secuencias donde se muestra que se puede vivir las experiencias primero y pagarlas después, "cuotificando" la deuda que estos consumos generan.

Aparece en estos anuncios, de forma indirecta, el concepto de financierización que señalamos al comienzo del artículo. El poder financiero deja de ser una fuerza que opera externamente a las economías domésticas e ingresa en la vida económica de los hogares a través de las formas del ahorro y endeudamiento. Si bien queda pendiente para futuras investigaciones la indagación sobre las formas concretas de financiamiento de los hogares del AMBA, a partir de este análisis se vislumbra que desde el enfoque discursivo de los bancos aparece el endeudamiento como la puerta de acceso al disfrute y el consumo como la "inversión" con la tasa de retorno más alta. Vivir primero y pagar después.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BECCARIA, L. Y MAURIZIO, R., (2017), Mercado de trabajo y desigualdad en la Argentina. Un balance de las últimas tres décadas, en *Revista Sociedad*, N° 37, Buenos Aires, FSOC, pp 15-41.

CHENA, P. Y BUCELLA, E., (2019), Financierización, inestabilidad y crisis. Las consecuencias del valor financiero en la Argentina, en CHENA, P. y BISCAY, P. (coords.), *El imperio de las finanzas. deuda y desigualdad*, Buenos Aires, Miño y Dávila editores, pp.53-84.

CLARÍN, (2011-2017), Suplemento general y suplemento Viajes.

DEL CUETO, C. y M. LUZZI, (2016), Salir a comprar. El consumo y la estructura social en la Argentina reciente, en KESSLER, G. (comp) (2016), *La Sociedad Argentina hoy. Radiografía de una nueva estructura*, Buenos Aires, Siglo XXI-Osde, pp. 209-231.

INDEC, (2011-2017), Informes técnicos de la Encuesta de Ocupación Hotelera, recuperado de <https://www.indec.gob.ar/indec/web/Institucional-Indec-InformesTecnicos-56>

INDEC, (2011-2017), Informes técnicos de la Encuesta de Turismo Internacional, recuperado de <https://www.indec.gob.ar/indec/web/Institucional-Indec-InformesTecnicos-55>

LA NACIÓN, (2011-2017), Suplemento general y suplemento Turismo.

LANGLEY, P., (2008), *The everyday life of global finance: Saving and borrowing in Anglo-America*, Oxford, Oxford University Press.

LUZZI, M., (2013), La moneda en cuestión: del estallido de la convertibilidad a las discusiones sobre el "cepo cambiario", en PEREYRA, VOMMARO y PERÉZ, *La grieta. Política, economía y cultura después de 2001*, Buenos Aires, Biblos.

LUZZI, M. Y WILKIS, A., (2018), Bancarización y acceso al crédito, en PIOVANI, J. y SALVIA, A. (eds.), *La Argentina en el siglo XXI. Cómo somos, vivimos y convivimos en una sociedad desigual Encuesta Nacional sobre Estructura Social*, Buenos Aires, Siglo XXI Editores, pp. 389-417.

BAGLIETTO, M., (2020), "Invertir" en experiencias: un análisis sobre el consumo turístico en Argentina (2011-2017), *Red Sociales, Revista del Departamento de Ciencias Sociales*, Vol. 07, N° 06, p. 237-258.

LUZZI, M. Y WILKIS, A., (2019), *El dólar. Historia de una moneda argentina (1930-2019)*. Buenos Aires, Crítica.

MARCO DEL PONT, M. y TODESCA BOCCO, C., (2019), Límites al desarrollo nacional en un contexto global de financierización: notas sobre el caso argentino, en CHENA, P. y BISCAY, P. (coords.), *El imperio de las finanzas. deuda y desigualdad*, Buenos Aires, Miño y Dávila editores, pp. 37-52.

MINISTERIO DE TURISMO DE LA NACIÓN, (2011-2017), Informes Comportamiento Turístico, recuperados de <https://www.yvera.tur.ar/estadistica/info/encuesta-de-viajes-y-turismo-de-los-hogares-evyth/informes-tecnicos>

NEFFA, J, (2017), Modos de desarrollo, trabajo y empleo en la Argentina (2002-2017), en *Revista Estado y Políticas Públicas N° 9*, Buenos Aires, FLACSO.

WAINER, A., (2018), Economía y política en la Argentina kirchnerista (2003-2015), en *Revista Mexicana de Sociología 80*, n°2, Ciudad de México, UNAM.

WILKIS, A., (2014b), Sociología del crédito y economía de las clases populares, *Revista Mexicana de Sociología*, vol. 76, núm. 2, pp. 225-252, Ciudad de México, UNAM.